



# La ruralité au comptoir : une géographie sociale et culturelle des cafés ruraux bretons

Nicolas Cahagne

## ► To cite this version:

Nicolas Cahagne. La ruralité au comptoir : une géographie sociale et culturelle des cafés ruraux bretons. Géographie. Université Rennes 2, 2015. Français. NNT : 2015REN20039 . tel-01261569

**HAL Id: tel-01261569**

**<https://theses.hal.science/tel-01261569>**

Submitted on 25 Jan 2016

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



**THESE / Université Rennes 2**

*sous le sceau de l'Université européenne de Bretagne*

pour obtenir le titre de

**DOCTEUR DE L'UNIVERSITE RENNES 2**

*Mention : Géographie/ Aménagement*

**Ecole doctorale ED 507 SHS**

présentée par

**Nicolas Cahagne**

Préparée à l'UMR CNRS 6590 ESO

« Espaces et Sociétés »

# La ruralité au comptoir

## Une géographie sociale et culturelle des cafés ruraux bretons

**Thèse soutenue le 11 décembre 2015**

devant le jury composé de :

**Claire Delfosse**

Professeure de Géographie à l'Université Lyon 2 / *Rapporteuse*

**Anne-Marie Granié**

Professeure émérite de Sociologie à l'Ecole Nationale de Formation  
Agronomique – Toulouse 2

**Yvon Le Caro**

Maître de Conférences en Géographie et Aménagement à l'Université Rennes 2 /  
*Co-directeur de thèse*

**Nathalie Lemarchand**

Professeure de Géographie à l'Université Paris 8

**Raymonde Séchet**

Professeure émérite de Géographie à l'Université Rennes 2 / *Co-directrice de thèse*

**Jean Soumagne**

Professeur émérite de Géographie à l'Université d'Angers / *Rapporteur*



Université Rennes 2 – Décembre 2015

Thèse de doctorat

Mention : Géographie / Aménagement

---

**La ruralité au comptoir.**

**Une géographie sociale et culturelle des**

**cafés ruraux bretons**

Présentée par :

Nicolas Cahagne

Sous la co-direction de :

Yvon Le Caro, Maître de conférences en Géographie

Raymonde Séchet, Professeure émérite de Géographie

---

Thèse réalisée au laboratoire ESO-Rennes, UMR 6590 CNRS ESO

Ecole Doctorale ED 507 SHS





# Remerciements

Cette thèse n'aurait pas vu le jour sans le soutien inconditionnel de mes deux co-directeurs de thèse. Qu'ils soient remerciés ici et à toutes les autres pages : Raymonde pour son incroyable hauteur de vue, Yvon pour toutes ses subtiles remarques.

Je remercie également la région Bretagne qui a bien voulu financer ce projet de recherche par un financement complet de trois années de doctorat. Mais ce serait injuste de ne pas également citer le système éducatif français qui permet encore (jusqu'à quand ?) à des gars comme moi, simple fils d'une mère célibataire « du bas de l'échelle », seul rejeton familial à disposer du baccalauréat, de pouvoir faire de la recherche scientifique.

J'en viens donc naturellement à remercier ma famille, qui n'a toujours pas vraiment compris ce que je faisais ; j'aurais maintenant le temps de lui expliquer. Mon « autre » famille aussi, à Vains.

Et puis le réseau RESO, devenu Eso-Rennes en cours de route, qui m'a fourni, jusqu'à mon exil rural à Vains dans la Manche, tout ce qu'il faut à un doctorant pour réussir. Spéciaux remerciements à ses (ex-)membres dont : Sébastien, Erwan, Fred, Morgan, Josselin, Eugénie, Mathilde, Pamela, Caroline(s) et les autres. Et puis bien sûr, complétant le duo constitué de Raymonde et d'Yvon, à Olivier et Régis.

Enfin, toutes les personnes qui ont été interviewées pour ce travail : la trentaine de cafetiers, la quarantaine de clients, la dizaine d'élus. Ils m'ont tous apporté beaucoup, cette dette est incommensurable. Je remercie en particulier tous ces cafetiers qui m'ont aidé à m'introduire auprès des clients.



# Sommaire

Remerciements .....	5
Sommaire .....	7
Table des sigles.....	9
Introduction générale .....	11
 Première Partie : Construction de la problématique et du dispositif méthodologique .....	17
Chapitre 1 : Autour du café. Un état des lieux .....	19
Chapitre 2 : Pour une géographie sociale et culturelle des cafés ruraux.....	81
Chapitre 3 : Eléments de méthodologie .....	117
 Deuxième partie : Crise et renaissance des cafés ruraux en Bretagne : entre adaptations et innovations territoriales .....	173
Chapitre 4 : L'offre de cafés en milieu rural : de la crise aux lieux à défendre pour leur utilité dans les territoires.....	175
Chapitre 5 : Derrière le comptoir. Projets de vie, vocations, (dés)illusions .....	221
Chapitre 6 : Les cafés, les cafetiers et le territoire .....	273
 Troisième partie : La pratique du café rural entre reproduction et transformation des sociétés locales .....	333
Chapitre 7 : La sortie au café. Temporalités et spatialités d'une pratique de loisirs ordinaire .....	335
Chapitre 8 : Choisir son café. Identifications et distinctions sociales dans l'espace local .....	375
Conclusion du chapitre 8 .....	403
 Conclusion générale.....	405
 Bibliographie générale.....	411
Table des figures.....	431
Table des cartes .....	433
Table des encadrés.....	433
Crédits photographiques .....	433
Table des matières .....	434
Annexes .....	441



# Table des sigles

CCMB35 : Communauté de Communes du Coglais

CCHM22 : Communauté de Communes du Hardouiniais-Mené

CCMA29 : Communauté de Communes des Monts d'Arrée

CCPM56 : Communauté de Communes du Pays de Muzillac

DGDDI : Direction Générale des Douanes et des Droits Indirects

HCEIA : Haut Comité d'Études et d'Information sur l'Alcoolisme

HORECA : Hôtellerie, Restauration et Cafés

INED : Institut National des Etudes Démographiques

INSEE : Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques

ZAUER : Zonage en Aires Urbaines et aires d'emploi de l'Espace Rural



# Introduction générale

*Il est grand temps de faire une pause  
De troquer cette vie morose  
Contre le parfum d'une rose <sup>1</sup>*

## Enjeux sociaux autour du café et problématisation de la thèse

Lorsque démarre la thèse à la fin de l'année 2008, la TVA s'apprête à passer de 19,6% à 5,5% dans le secteur de la restauration, résultat de plusieurs années de négociations entre les syndicats du secteur de l'hôtellerie, de la restauration et des cafés (HORECA), les gouvernements successifs et l'Union Européenne. L'année suivante, face aux résultats mitigés quant aux effets attendus de cette baisse de la TVA (emploi, baisse des prix), le Président de la République de l'époque est contraint de réaffirmer l'utilité de cette mesure :

« On est bien content dans nos villes qu'il y ait le petit restaurant du coin, le buraliste ou le petit café du coin. Si on ne les a plus, il n'y a plus de lien social dans nos campagnes comme dans nos villes »<sup>2</sup>.

Le mot est lâché : « lien social ». Philippe GENESTIER (2006) a montré les relations que l'expression entretient avec l'idée de crise : « avec ce syntagme, un vent de crise souffle. Il ne s'agit toutefois pas d'une crise au sens antagonique ou dialectique du terme, mais d'une crise lancinante, qui entraîne une impression de dégradation des garanties du passé, de décomposition des espoirs et d'affaiblissement de la dignité des personnes ». En France, depuis le milieu du XX<sup>ème</sup> siècle, le nombre de cafés ne cesse effectivement de se réduire. De nombreux facteurs sont en cause, qu'il faudra préciser. Le poids de la réglementation sur le secteur de la vente d'alcools mais aussi l'élévation du niveau de vie, l'augmentation du temps libre, l'affirmation de la société de consommation, ont conduit à une redéfinition des rôles attribués au café au sein de la société. Le secteur des cafés est sommé de s'adapter en intégrant de nouvelles attentes sociales.

Les campagnes n'ont pas échappé à ces évolutions. L'expansion du café « a correspondu à [...] un moment de civilisation rurale marquée par l'apogée de la notion de communauté villageoise » (METTON, 1990) et l'irruption de la « modernité » a été vue comme une source de désorganisation sociale et de transformation des modes de vie ruraux (MORIN, 1967 ; LE GOFF, 2012). Le déclin des cafés dans ces espaces prennent cependant un sens particulier. Parce qu'il est

---

<sup>1</sup> « L'hymne de nos campagnes », Tryo, album *Mamagubida*.

<sup>2</sup> Citation du Président Nicolas Sarkozy dans Le Figaro du 24 novembre 2009.



à la base de la hiérarchie des commerces et des services (MERENNE-SCHOUMAKER, 1996), le café est souvent, dans les petites communes, le dernier établissement commercial et un des seuls espaces où les populations peuvent se rencontrer. Les mises en page tragiques auxquelles recourt la presse locale quand elle traite de la disparition d'un café témoignent des enjeux en matière d'aménagement des territoires ruraux que les élus commencent à admettre depuis une quinzaine d'années. On assiste en effet au développement d'un soutien multiforme aux cafés ruraux.

Par ailleurs, conscients des difficultés des cafés « traditionnels », des cafetiers cherchent de nouvelles manières de faire vivre leur établissement. Les campagnes voient alors se monter des cafés « alternatifs » visant à transformer les fonctions du café. Ces lieux, diffuseurs de culture (concerts, expositions, livres) ou promoteurs des territoires (accueil et information des touristes, vente de produits locaux). Ainsi la crise des cafés ruraux et les réponses qu'elle génère serait-elle un révélateur des transformations sociales et culturelles des campagnes.

C'est à partir de ces enjeux sociaux contemporains relatifs au café rural que s'est construit le projet de recherche à l'origine de cette thèse. J'ai adopté un double point de vue : cette thèse porte d'une part sur l'évolution des campagnes et la construction des ruralités contemporaines et, d'autre part, sur les modes d'habiter des ruraux, plus exactement sur la pratique des cafés au sein de ces modes d'habiter. L'un, regard surplombant, et l'autre, regard de terrain, se soutiennent mutuellement dans l'objectif de faire du rural un « lieu d'interrogation du social » (CASSE et GRANIE, 1999).

Ce travail s'inscrit dans la continuité des rares travaux de géographie qui ont traité des cafés ruraux (DESMICHEL, 2011 ; GAJEWSKI, 2005). Elle part du principe que le café est un « outil d'observation des sociétés et des espaces » et que ses « différents rôles [...] sont révélateurs de l'état et de l'évolution des sociétés et des territoires » (GAJEWSKI, 2004). Elle cherche surtout à montrer que « les cafés témoignent d'une société qui, loin d'être figée, se renouvelle et se réinvente, bien loin des stéréotypes du « rural profond » » (DESMICHEL, 2011).

Toutefois, j'ai accordé davantage d'importance aux stratégies des cafetiers et aux pratiques des clients, considérant ces deux éléments comme participant d'une dialectique proposition /réception. Le cafetier, acteur-clé de son entreprise, fait des choix entrepreneuriaux en fonction de ses capacités à analyser le « marché », mais aussi en fonction de ses aspirations personnelles et de son implication au territoire. De leur côté, les clients sanctionnent ces choix par leurs pratiques spatiales. Il faut donc mettre au point un dispositif méthodologique adapté à l'abord de ces deux types d'acteurs qui contribuent chacun à leur manière à l'évolution des ruralités.

Enfin, le cadre géographique de l'enquête est la Bretagne dans ses frontières administratives. La thèse a en effet bénéficié de l'allocation d'une bourse doctorale régionale<sup>3</sup>. Ce soutien témoigne

---

<sup>3</sup> Ce travail a en effet bénéficié d'un financement de trois ans par la Région Bretagne entre 2008 et 2011.

de l'intérêt croissant des autorités publiques pour les enjeux en matière d'aménagement, de développement des territoires et de constructions des liens sociaux en milieu rural. Si les cafés sont plus nombreux en Bretagne que dans l'ensemble de la France métropolitaine, si les Bretons sont encore associés, dans les représentations sociales, à l'alcoolisation voire à l'alcoolisme, la thèse devra en tenir compte. Surtout, elle devra déconstruire ces stéréotypes avant toute appréhension des pratiques des cafés par les Bretons.

## **Le plan de la thèse**

La thèse se divise en trois parties. Dans la première partie, je présente son cadre théorique et méthodologique. Le premier chapitre est consacré à l'état de la littérature scientifique relative aux cafés. Il dresse un bref tableau historique du débit de boissons (en son sens générique) puis fait le point sur les différents travaux de sciences humaines et sociales relatifs au café. Le second chapitre montre l'intérêt d'une géographie sociale et culturelle du café rural. Il s'agit de construire pas-à-pas la problématique de la thèse et de poser les hypothèses de recherche qui seront suivies. Le troisième chapitre est relatif à la fois à la méthodologie et au cadre régional de l'étude. Elle explicite l'ensemble du dispositif méthodologique mis en place et questionne les spécificités d'une telle étude sur les cafés ruraux en Bretagne.

La deuxième partie de la thèse présente les résultats de la thèse en se plaçant surtout du côté des cafés et des cafetiers. Elle vise à interroger la crise et la renaissance des cafés ruraux en Bretagne en montrant leur adaptation aux nouvelles attentes des ruraux et aux logiques d'innovation qui animent certains de leurs gérants. Pour cela, le quatrième chapitre aborde la crise des cafés ruraux, inscrite dans un contexte d'évolutions majeures de l'offre de commerces et de services en milieu rural, ainsi que la manière dont celle-ci est vécue par les cafetiers et les clients. Il se termine par un aperçu des réponses que tentent d'apporter à cette crise les pouvoirs publics, et notamment les collectivités locales. C'est pour ces dernières un enjeu important, les habitants ayant tendance à se positionner pour défendre les cafés ruraux. Le cinquième chapitre est consacré à la présentation des cafetiers ruraux bretons. Il s'agit notamment d'interroger les motifs d'installation en tant que cafetier, les choix spatiaux d'implantation ainsi que les spécificités du métier de cafetier dans les campagnes bretonnes. Le sixième et dernier chapitre de cette partie aborde les cafés et les cafetiers dans leur inscription territoriale. Il s'agit dans un premier temps, instruits des résultats précédents et grâce aux données de l'enquête par questionnaire, de dresser une typologie des cafés ruraux bretons. Ensuite, parce que cette diversité des cafés ruraux relève des stratégies des cafetiers, il convient d'analyser ces dernières ainsi que les modalités de leur ancrage spatial, puis d'observer leurs effets sur la construction sociale des ruralités.

Enfin, dans la troisième partie de la thèse, l'analyse se porte plus spécifiquement sur les pratiques spatiales des cafés ruraux. Le septième chapitre de la thèse propose de décrire ces pratiques en insistant sur leur diversité. Il s'agit de montrer que le café n'est pas une pratique univoque et qu'elle évolue au cours de l'existence ; jeunes, actifs, retraités, ruraux d'origine ou néoruraux, présentent des comportements spécifiques à l'égard du café. Dès lors, la spatialité de ces pratiques varie, que l'on soit adepte d'un seul café ou de plusieurs, que l'on soit mobile ou non, que l'on soit enraciné au pays ou que l'on évolue quotidiennement dans de multiples espaces. Le huitième et dernier chapitre pose la question du choix des lieux. S'il y a plusieurs types de cafés, c'est que les goûts spatiaux sont divers, voire se diversifient : les pratiques du café rural ne sont pas indépendantes des valeurs que les clients attribuent aux lieux et aux significations qu'ils revêtent pour eux. Dès lors, ces pratiques contribuent à la consolidation des identités spatiales et des groupes sociaux dans l'espace rural.

## Un point sur la définition du café

Avant d'entrer dans le vif du sujet, il est nécessaire de justifier le choix du terme « café » et la définition que j'utiliserai ici. Car la richesse du sens commun est toujours surprenante ! Les dictionnaires définissent le café de la sorte : « lieu public où l'on consomme des boissons » (Petit Robert, 2003), « établissement où l'on sert des boissons, de la restauration légère etc. » (Larousse, 2011). Avec cette définition *a minima* (et provisoire) du café, et en suivant le jeu des renvois, de nombreux autres mots semblent passer pour synonymes : bar, buvette, brasserie, bistrot, zinc, troquet, cabaret, estaminet... Tous ont en commun le caractère marchand des lieux : destinés en effet à écouler une marchandise (la boisson, qu'elle soit alcoolisée ou non), ils se distinguent toutefois des autres commerces en mettant à la disposition de leur clientèle l'espace nécessaire pour une consommation sur place.

Les linguistes s'accordent pour dire qu'il n'y a pas de synonymes parfaits. Certes, du point de vue strict de la désignation, plusieurs mots peuvent renvoyer au même référent, mais du point de vue de la signification, des effets de connotation se superposent à leur fonction dénotative. L'ensemble des termes qui renvoient à une classe d'objets bien précise de la réalité sociale compose ainsi la palette des nuances que le locuteur, consciemment ou non, véhicule par ses choix lexicaux. C'est dans l'usage de la langue, en contexte, que se constatent ou se devinent toutes ces subtilités ; les mots, même apparemment synonymes, ne sont pas interchangeables à merci. Cela confirme l'intérêt qu'il y a à penser la qualification et la catégorisation des espaces qui s'opèrent par le discours, par les mots, et qui participent de la différenciation des groupes sociaux. Est-ce pareil de dire « je vais au bar », « je vais au café » ou « je vais au bistrot » ? Sans doute pas, ce dont témoigne un bref regard sur les définitions de ces divers termes dans le dictionnaire :

certaines termes sont argotiques (zinc), certains lieux désignés sont « populaires » (estaminet, brasserie), etc.

J'ai été aussi confronté au terme « débit de boissons » qu'utilise Philippe GAJEWSKI dans sa thèse (2005). Alain Rey, dans son *Dictionnaire historique de la langue française* (REY, 2000, p.1003) rappelle qu'au XIX<sup>e</sup> siècle, le déverbal *débit* (de *débiter*) désigne « couramment un établissement où l'on vend au détail, surtout dans débit de boissons, de tabac... ». Rapidement saisi par le droit, le terme a peu à peu gagné en complexité et en rigidité, sa définition s'est précisée jusqu'à sa relative stabilisation à la date de l'adoption du Code des débits de boissons et des mesures contre l'alcoolisme. Aujourd'hui, je m'en suis rendu compte lors de mes premières sorties terrain, il n'y a guère que les cafetiers et les autres professionnels qui gravitent autour du secteur de l'hôtellerie, de la restauration et des cafés (HORECA) qui l'utilisent et le comprennent. Je n'ai donc pas fait le choix d'utiliser « débit de boissons » autrement qu'en référant au droit ou bien, dans l'historique du premier chapitre, pour englober l'ensemble des lieux où l'on peut boire en commun. L'usage d'un terme jugé savant, en tout cas éloigné du langage courant, risquait en effet d'élever une barrière symbolique supplémentaire dont on pouvait facilement se passer entre l'enquêteur et l'éventuel informateur. Surtout, j'aurais fait l'économie du questionnement sur l'usage et le choix des mots par les individus lorsqu'ils désignent ces établissements. Par conséquent, lors de mes échanges avec les informateurs, je n'ai pas hésité à reprendre leurs propres termes lorsque cela semblait nécessaire et à les interroger sur les différences perçues entre les termes qu'ils connaissaient.

En revanche, pour la cohérence du propos de la thèse, j'ai opté pour un seul terme, celui de « café », que je définis ainsi et en le voulant neutre : dans ce travail, seront considérés comme des cafés les établissements qui vendent des boissons, alcooliques ou non, et qui, en même temps, offrent aux clients l'espace pour leur consommation sur place sans qu'ils aient nécessairement à s'attabler pour manger (on exclut ainsi les restaurants), ni à payer un droit d'entrée (on exclut ainsi les discothèques). Cette définition autorise des différences de nature entre ces lieux sur lesquelles, on l'a vu, la thèse se penchera.

Un dernier mot pour préciser l'usage du terme cafetier. J'aurais naturellement utilisé la forme féminisée de ce terme lorsque je parle de gérante de café si elle n'avait pas été déjà prise pour désigner la machine à café. J'espère qu'on m'excusera des accords bizarres qui peuvent émailler la thèse comme « l'ancienne cafetier », que j'ai préféré à « l'ancienne cafetière ».



## **Première Partie : Construction de la problématique et du dispositif méthodologique**



# Chapitre 1 : Autour du café. Un état des lieux

En France, chacun peut légitimement croire connaître l'univers des cafés tant ils sont parties de l'expérience et de la culture quotidienne. Ce premier chapitre vise à en construire une lecture plus distanciée en mobilisant les travaux et les données qui concourent à constituer le café en objet d'étude. Il s'agit en somme de dresser un état des lieux scientifique des cafés. Dans un premier temps, nous retracerons l'histoire des débits de boissons qui, pris dans un sens large, c'est-à-dire en tant que lieux où l'on partage une boisson, jalonnent l'histoire humaine. Cette première étape du chapitre mettra en évidence la progression ininterrompue de l'influence sociale et culturelle d'un type de débit de boissons bien particulier, le café, depuis sa « naissance » au cours du XVII<sup>ème</sup> siècle jusqu'au milieu du XX<sup>ème</sup>. Dans une seconde étape, nous présenterons le secteur des cafés – et plus globalement celui de la restauration – et son évolution depuis une cinquantaine d'années en France. On constatera une inexorable tendance à la baisse du nombre de débits de boissons au profit des établissements de restauration. Il faudra donc tenter d'apporter quelques éléments d'explication de cette tendance avant de présenter les initiatives récentes du secteur destinées à le relancer. Nous terminerons par une synthèse des divers travaux que les sciences humaines et sociales ont pu consacrer aux débits de boissons. C'est donc à partir de la confrontation de sources variées que nous mettrons en évidence quelques figures du café et que nous dégagerons les pistes de réflexion qui viendront alimenter la construction de notre objet scientifique dans le second chapitre de la thèse.



## **1.1. Une brève histoire des débits de boissons**

De nombreux travaux traitent de l'alimentation, de son histoire comme de sa fonction sociale. Les boissons y tiennent souvent une place particulière, le vin semblant d'ailleurs détrôner toutes les autres dans l'intérêt général des chercheurs. Les lieux où l'on boit en commun n'apparaissent généralement qu'en toile de fond de ces travaux. On ne peut que déplorer la quasi-absence d'études systématiques qui leur sont consacrées. Pour Noël COULET (1980) – qui parle de l'hôtellerie mais son avis peut être étendu –, la nature même du sujet, qui prête au pittoresque ou à l'anecdote, explique en partie cette zone d'ombre. Depuis, pourtant, des recherches importantes ont été menées en histoire sur la vie quotidienne et la culture populaire, mais il faut encore dépouiller des ouvrages généraux pour trouver quelques pages voire un chapitre consacrés aux habitudes de fréquentation des tavernes, des cabarets, des cafés et autres lieux du boire. Seule *l'Histoire des cafés et des cafetiers* de Jean-Claude BOLOGNE (1993) vient combler ce manque.

Par où commencer ? Car dès l'Antiquité, on trouve des lieux destinés à la consommation de boissons en commun. Nous avons fait le choix de nous concentrer sur la découverte du café par les Européens au cours du XVII<sup>ème</sup> siècle et les transformations que celle-ci a induites sur l'alimentation, les sociabilités et les mœurs. Notre historique court donc du bas Moyen Age caractérisé par un essor urbain profitable aux tavernes et à l'hôtellerie, jusqu'au milieu du XX<sup>ème</sup> siècle qui constitue l'âge d'or, quantitativement parlant, des débits de boissons. Précisons que les références disponibles traitent de la France dans son ensemble et non de la Bretagne. Hypothèse est donc faite que le développement des débits de boissons en Bretagne n'a pas été *a priori* très différent de ses voisins.

### **1.1.1. Avant les cafés...**

#### **L'hôtellerie, « auxiliaire de la route »<sup>4</sup>**

Aux XI<sup>o</sup> et XII<sup>o</sup> siècles, la société médiévale se transforme, elle s'urbanise et les échanges s'intensifient. La tradition de l'hospitalité publique et privée gratuite issue de l'Antiquité et l'accueil offert par les monastères suffisaient jusque là à pourvoir aux besoins d'une population migrante relativement peu nombreuse. Mais cette tradition s'estompe<sup>5</sup> tandis que les routes commencent à s'animer. Or, il faut bien loger et nourrir tous ces pèlerins, soldats, marchands, étudiants et autres messagers, toujours plus nombreux, qui s'y aventurent malgré les rudes

---

<sup>4</sup> L'expression est de WOLFF, 1978, cité par COULET, 1980.

<sup>5</sup> Cf. Marie-Claire GRASSI (2001, p. 35) pour qui « c'est parce qu'il n'y a plus de lois dans la cité qui prescrivent une hospitalité sacrée que sa forme antique est morte, c'est parce qu'il n'y a plus d'hommes hospitaliers craignant les dieux, selon la formule d'Homère, c'est parce que les pays se sont organisés en nation, que les règles même ont été modifiées. (...) L'hospitalité antique relève d'un monde perdu où rien ne se fait sans les dieux. »

conditions du voyage médiéval. Philippe WOLFF (cité par COULET, 1980, p. 185) situe donc à cette époque d'urbanisation de la vie sociale le développement de l'hôtellerie, devenant l'auxiliaire commercial de la route. On assiste alors dans toute l'Europe aux prémices d'une industrie hôtelière que les pouvoirs locaux se sont vite mis à encadrer par le biais de statuts spécifiques aux aubergistes.

C'est donc d'abord dans les villes commerçantes et le long des axes commerciaux que les auberges fleurissent. Ce n'est pas qu'ailleurs elles n'existent pas mais, moins nombreuses, elles nous sont aussi beaucoup moins connues. Leur présence reflète avec plus ou moins de vérité l'intensité des échanges et l'attractivité des espaces qu'elles desservent : « pas de ville sans marché et sans route, pas de ville donc sans auberge et le nombre de ces établissements est sans doute [...] une des données qui devraient permettre de mesurer l'importance d'une cité » (COULET, 1980, p. 188). Dès le XV<sup>e</sup> siècle, on en compte environ soixante à Avignon, une centaine à Rome, entre vingt et trente dans les villes moyennes de Provence et du Languedoc. Par ailleurs, dans la plupart des villes, la répartition des auberges obéit à deux principes de base. Elles sont à la fois dispersées (chaque quartier urbain connaît son ou ses auberges) et concentrées dans certaines rues ou certains quartiers qui se spécialisent ainsi dans l'accueil des voyageurs. A Montpellier, plusieurs dizaines d'auberges se sont regroupées aux entrées principales de la ville, près des étuves, pour constituer de véritables quartiers de plaisir (LAURIOUX, 2002, p. 210). Ces concentrations hôtelières ne sont évidemment jamais fixées, mais évoluent en fonction de l'histoire urbaine (ouverture ou destruction de quartiers, construction de nouveaux ponts, ports, routes...) et des vicissitudes du commerce local. Par exemple, les auberges toulousaines se sont groupées dans la rue des Auberges du Pont au XIII<sup>e</sup> siècle jusqu'à ce que le sud de la ville s'anime et qu'elles s'y déplacent (COULET, 1980, p. 191). Prévu en principe pour accueillir hommes et montures, les auberges offrent naturellement le couvert et le foin. C'est pour cela qu'on les trouve aussi en marge du tissu urbain, là où l'aubergiste pourra plus facilement étendre son domaine et proposer à ses clients une cour et des étables.

Si on ne peut être très précis sur le cadre matériel offert par les auberges médiévales, c'est que celui-ci est très variable. Il y a en effet de tout parmi les auberges, des plus luxueuses aux plus modestes, et leurs clients, eux aussi divers, se partagent les lieux selon leurs moyens. Souvent, c'est dans une grande salle commune, la seule pièce de l'établissement qui est décorée, chauffée et éclairée, que se réunissent les voyageurs pour manger et boire. Mais pas seulement : on discute aussi, entre étrangers, on joue, on parle affaires... Les chambres, moins soignées, ne sont pas encore individuelles et il faut s'attendre à devoir partager son lit. Par ailleurs, les historiens ont montré que l'hôtellerie n'est pas réservée aux seuls voyageurs, que des étudiants, par exemple, peuvent y loger à l'année dans les villes universitaires. Ils ont aussi insisté sur le fait qu'elle recrute généralement une grande partie de sa clientèle sur un territoire relativement restreint : « la vie des auberges repose surtout, beaucoup plus que sur les grands voyages marchands, les longs

déplacements des ambassadeurs ou les migrations épisodiques des pèlerins, sur une intense circulation régionale » (COULET, 1980, p. 203).

L'auberge n'est pas l'unique solution du voyageur à la recherche d'un abri. Elle n'est même parfois qu'un pis-aller pour le voyageur d'un certain rang ; les vols y sont courants et quelques-unes d'entre elles s'apparentent à de véritables coupe-gorge, surtout lorsqu'elles sont isolées (GERBOD, 2000)... Il peut donc trouver à loger chez un particulier en échange de quelques pièces mais il peut aussi compter sur certaines tavernes, lesquelles se multiplient en bénéficiant elles aussi du dynamisme urbain de l'époque.

### **Tavernes et cabarets : les premiers développements**

Complémentaires des auberges, les tavernes prennent définitivement place dans la cité vers la fin du Moyen-âge. S'il leur arrive d'offrir leurs services aux voyageurs, c'est surtout aux locaux qu'elles sont destinées : leur présence grandissante dans la littérature médiévale indique qu'elles font partie intégrante de la vie quotidienne dans les villes du royaume de France. Dans les campagnes, en revanche, seuls les gros bourgs, là où s'établissent les foires et les marchés, disposent de leurs propres tavernes. Ailleurs, des habitants peuvent « faire taverne », mais comme à Montaillou (LE ROY LADURIE, cité par VERDON, 2002, p. 230), cela consiste souvent à livrer du vin au domicile des clients. C'est que le fruit de la vigne a pris une importance considérable dans la France médiévale. La viticulture y occupe alors une surface beaucoup plus grande qu'aujourd'hui. Le vin n'est plus le privilège du seigneur, de l'évêque ou du notable ; le petit peuple en boit aussi, même s'il doit pour cela se rabattre sur un vin de qualité inférieure.

Puisque peu de particuliers disposent d'une cave personnelle, on n'a pas beaucoup d'autre choix pour se procurer du vin que de se rendre à la taverne. Mais le tavernier vend son produit « au pot », c'est-à-dire à emporter. Les clients ne peuvent donc en théorie ni boire, ni manger sur place ; ils apportent leurs pichets que le tavernier remplit devant la porte du commerce. Cette interdiction est un vieux principe inauguré par Saint-Louis dans sa grande ordonnance de 1254 et continuellement rappelé par les autorités (c'est dire à quel point il est respecté...) : seuls les passants et les étrangers ont le droit de s'attarder à l'intérieur des tavernes. Dans un cabaret, en revanche, les clients peuvent s'attabler, le vin y étant servi « à l'assiette », en accompagnement d'un repas. En permettant aux clients de demeurer sur place, ce type d'établissements « facilite la cohésion sociale et l'intégration des nouveaux » à travers l'acte du partage du pain (VINCENT-CASSY, 2004). La distinction entre cabarets et tavernes, purement administrative et largement contredite par les faits, ne s'estompe qu'à partir de 1680, date à laquelle les taverniers obtiennent officiellement le droit de donner à boire dans leurs établissements et de fournir tables et chaises à leurs clients ; seul subsiste l'avantage réservé au cabaretier de cuisiner les repas lui-même pour sa clientèle. Le terme *taverne* s'efface alors progressivement au profit de celui de *cabaret* et tend même à prendre un sens péjoratif.

Les cabarets sont d'une grande diversité selon les régions et selon qu'ils se trouvent sur le bord d'une route fréquentée, sur la place d'un village ou dans les rues d'une ville. Encore arrangés très modestement et meublés au minimum, beaucoup d'entre eux conservent de l'auberge médiévale la grande salle commune. Il arrive qu'une ou deux chambres accueillent d'illégitimes ébats. Parfois, une cave ou une planche posée sur deux tréteaux peuvent suffire à faire taverne mais quelques-uns déjà manifestent un certain souci du décor. Robert MUCHEMBLED (1988, p. 207-211) nous présente le *Chat bleu*, un cabaret lillois de la deuxième moitié du XVII<sup>e</sup> siècle dont l'inventaire après décès laisse imaginer l'aisance des tenanciers et le cadre relativement plus raffiné que celui de la taverne villageoise ; les tableaux aux murs, les objets décoratifs, les miroirs mais aussi les serviettes, les couverts, les nappes témoignent d'une « évolution vers le raffinement des mœurs propres à des citadins aisés ». Les consommateurs du *Chat bleu* n'appartiennent vraisemblablement plus aux couches inférieures de la société lilloise.

La boisson, souvent le couvert, parfois le gîte : ces lieux assument certes des fonctions primaires. Mais tout indique qu'on ne peut réduire leur rôle à la simple réponse à ces besoins. Comme le souligne Robert MUCHEMBLED (1988, p. 206), « les fonctions de ce bâtiment profane ne se limitent pas à la boisson, aux jeux et aux danses. Véritable maison du peuple, il est aussi et surtout peut-être un point central de toutes les activités communautaires ». A Douai (FOURET, 1987), exemple d'une ville parmi tant d'autres, le petit peuple tire nombre d'avantages à fréquenter les tavernes : il est plus commode d'y recevoir ses proches, on y trouve le feu, la lumière et la compagnie des autres. Les débits de boissons prolifèrent donc dans l'ensemble des villes du Royaume et prennent place, progressivement, dans la structuration de la sociabilité urbaine populaire. Leur percée est toutefois plus timide dans les villages car la traditionnelle veillée se maintient comme principal vecteur de la solidarité rurale. Mais ils n'en jouent pas moins un rôle fondamental dans la sociabilité villageoise. On y signe les contrats, les accords de successions ou de mariage, on y rencontre les notables locaux... Cette popularité formidable des tavernes et des cabarets auprès du peuple d'Ancien Régime, tant en ville qu'en campagne, n'est qu'à peine contrariée par l'affolement des autorités morales. C'est que celles-ci, curés en tête, y voient d'abord, à travers la mise à disposition du vin, le risque du basculement vers l'obscénité, la violence et la débauche.

### **Des lieux – déjà – contestés**

Depuis le XIII<sup>ème</sup> siècle, la dénonciation de l'ivresse et de l'ivrognerie<sup>6</sup> par le clergé coïncide avec sa volonté d'encadrer plus étroitement les conduites de ses fidèles et de réprimer les loisirs profanes – à la suite, par exemple, des décisions du Concile de Latran (1215). Le thème de

---

<sup>6</sup> Jusqu'au XVIII<sup>e</sup> siècle, les termes d'ivresse et d'ivrognerie sont régulièrement confondus et sont rarement distingués clairement l'un de l'autre ; quand c'est le cas, l'ivresse définit la réaction ponctuelle à l'ingurgitation de vin et l'ivrognerie dénote un comportement d'enivrement habituel (LECOUTRE, 2011, pp. 20-21).

l'enivrement est un thème récurrent dans la pastorale chrétienne, notamment dans les recueils de sermons et d'*exempla*<sup>7</sup> destinés à alimenter les discours des prédicateurs.

Il est vrai pourtant que le christianisme a élevé le vin au rang de puissant symbole eucharistique. Sa consommation étant censée guider les hommes vers la spiritualité, elle s'avère difficilement répréhensible en tant que telle. En fait, pour l'Eglise, ce n'est pas tant la consommation que l'excès qui pose problème. Aucun aliment n'est interdit en soi mais l'usage immodéré est considéré comme une extension du péché de gourmandise, une marque de gloutonnerie voire une invention du diable<sup>8</sup>. Le fait qu'on ait affaire à la boisson eucharistique ne change rien. Au contraire, une fois ivre, l'homme n'est plus complètement homme, il perd une partie de sa raison et cette perte l'abaisse au rang de bête. La nature et les conséquences de l'ivresse telles que les perçoivent le clergé expliquent leur attitude face à l'ivresse même si, en vérité, la frontière entre ce qui relève de la conduite pardonnaible car modérée, du comportement peccamineux et du péché mortel n'est pas toujours évidente (BERNOS, 2005).

Ainsi l'ivresse corrompt-elle les lois naturelles (LECOUTRE, 2011, p. 110). Elle altère les sens et le contrôle de soi, elle obscurcit les âmes qui tendent alors vers la colère, la violence et l'obscénité, elle ouvre grande la porte à la paillardise et au blasphème. Le clergé dénonce par conséquent toutes les occasions de boire de l'alcool. Or, sous l'Ancien Régime, la principale manière de s'enivrer est publique : rues, places, champs et surtout cabarets et tavernes sont les théâtres communs de l'ivresse. Ceux-ci doivent donc supporter en toute logique une bonne partie des reproches des clercs dans les discours ecclésiastiques qui les dépeignent en églises du diable. En exaltant les valeurs du plaisir contre celles de l'ascèse, de l'excès contre celles de la modération, tavernes et cabarets seraient le point de départ des débauches de toutes sortes. Ce n'est pas un hasard si Thomas MORE, dans son *Utopie* (1516, [2003], pp. 71-72), loue l'absence de tavernes et autres lieux de débauche, rendant, selon ses termes, l'oisiveté et la paresse impossibles. Bernard RIBEMON (2005), relève à ce sujet que « beaucoup de textes [médiévaux] mettant en scène la taverne et la beuverie insistent sur la fuite du temps ». Aviné, l'homme s'extrait de la temporalité sociale voulue par Dieu et des obligations qui en découlent : la fréquentation de la taverne est un vol du temps et les clients buveurs se mettent « en infraction par rapport au temps du travail » (*id.*). On en veut aussi à la taverne parce qu'elle « provoque l'avarice prise dans son sens large car c'est un lieu où l'argent intervient dans toutes les activités qui s'y déroulent. Les buveurs gaspillent

---

<sup>7</sup> « Les *exempla* étaient un instrument de l'enseignement religieux et surtout de la prédication. Dans la mise en pratique du modèle de christianisme défini par Latran IV, ils jouaient le rôle de moyen de transmission massive des vérités de la foi et des principes de comportement chrétien. [...] Racontés et écoutés, ils devaient illustrer, ils avaient pour vocation de servir d'exemple, ils devaient imposer un mode de comportement » (GEREMEK, Bronislaw, 1980, « L'*exemplum* » et la circulation de la culture au Moyen Age », *Mélanges de l'Ecole française de Rome. Moyen-âge, Temps modernes*, t. 92, n°1, pp. 153-179).

<sup>8</sup> La référence au diable est fréquente en matière d'ivrognerie. Par exemple, dans PONTAS, Joannes, 1726, *Dictionnaire des cas de conscience*, Paris, p. 1435, il est dit que « [t]oute créature de Dieu est bonne, mais il faut prendre garde à n'en pas abuser et le péché consiste à en abuser. Ce n'est pas, dit Saint-Chrysostome, que le vin soit mauvais ; on ne prétend condamner que le mauvais usage. Le vin est un présent de Dieu ; mais l'usage immodéré est une invention du diable ».

leurs gains et y dépensent plus que leur salaire. Accusés de s'adonner aux jeux de hasard pour boire à nouveau, ils s'endettent toujours plus au point d'affamer femme et enfants » (VINCENT-CASSY, 2004, p. 232).

Evidemment, il ne faudrait pas confondre, dans une sorte de juridisme appliqué au religieux, les règles édictées par les autorités religieuses avec la réalité des comportements de leurs ouailles. Les réprimandes des curés restent vaines et la population de façon générale relativement complaisante envers l'individu enivré. Les apôtres de la morale tempérante ont affaire à une culture du vin et de l'ivresse fortement enracinée ; ils voient de la déviance là où pour la majorité des Français, il s'agit de comportements somme toute ordinaires. Par ailleurs, la fréquentation du cabaret ne témoigne pas forcément d'un rejet du sacré, culture profane et culture sacrée s'imbriquant sans contradiction dans les mentalités populaires (LECOUTRE, 2011).

Peut-être les curés auraient-ils eu plus de poids s'ils avaient été vraiment soutenus par les pouvoirs civils. Il y a certes bien eu alliance de ces deux formes de pouvoir dans la lutte contre l'enivrement, notamment à partir du XVI<sup>ème</sup> siècle. Un édit de François 1<sup>er</sup> qui criminalise l'ivresse en 1536 constitue un tournant en la matière, mais il n'a jamais été réellement appliqué, la police faisant preuve d'une grande tolérance sur le terrain. Par ailleurs, l'objectif des autorités civiles ne rejoint pas celui des clercs. Pour ces derniers, il s'agit de normaliser les comportements des fidèles, de les conformer à un modèle chrétien alors que François 1<sup>er</sup> et ses successeurs cherchent avant tout à maintenir l'ordre public. La boisson chauffe les esprits et conduit aux rixes voire aux homicides : les tavernes sont par conséquent des lieux prédominants de commission des crimes. La sociabilité « normale » d'Ancien Régime est particulièrement brutale mais, comme le suggère MUCHEMBLED (1988, p. 84), ces éclats de violence sont aussi des moyens de régulation et de canalisation des tensions locales. C'est en outre dans les tavernes que s'établissent et s'entretiennent les liens entre marginaux, que se recrutent les criminels et que se fomentent les meilleurs coups (GEREMEK, 1974).

C'est toutefois aux yeux des élites bourgeoises que les manières de boire populaires vont apparaître de plus en plus insupportables. Sous l'effet d'une lente modernisation des mœurs, les modes de vie de ces élites vont se transformer, s'intérioriser, se « civiliser » et ainsi se distinguer progressivement de ceux du peuple. L'avènement du café en tant que lieu d'une sociabilité citadine et bourgeoise ne sera pas étranger à cette transformation.

### 1.1.2. Contre la taverne et le cabaret : l'avènement du café

Le vin reste pendant longtemps la principale boisson servie dans les tavernes et cabarets. La bière, très présente dans l'Europe septentrionale, l'est moins en France<sup>9</sup>. A partir du XVII<sup>e</sup> siècle, les européens voient arriver d'autres continents de nouvelles boissons qui vont non seulement provoquer quelques révolutions gustatives mais encore, pour ce qui concerne le café, le thé ou le chocolat, induire de nouvelles manières de boire en commun.

#### Les cafés, une « sécession bourgeoise » ?

Le café – la boisson (de l'arabe *qahve*) – débarque à Marseille en 1644 en provenance des pays turcs mais n'atteint la capitale qu'en 1657. Les premiers établissements destinés à sa consommation sur place, les « maisons de café », n'apparaissent cependant que plusieurs années après ; il faudra bien un demi-siècle pour que le café s'installe définitivement dans le paysage culturel européen<sup>10</sup>. Jean LECLANT (1951) raconte qu'un ambassadeur turc, Soliman Aga, envoyé à Paris en 1669 pour raviver les relations diplomatiques entre la France et l'Empire Ottoman, avait pris l'habitude de faire goûter le café aux invités de ses nombreuses réceptions. En moins d'un an de présence dans la capitale, l'émissaire parvient à créer l'émulation. Après son départ, les Parisiens de toutes conditions s'initient à l'odeur et au goût du café dans une petite boutique montée à la Foire Saint-Germain par un dénommé Pascal. Le succès est immédiat : des établissements fixes s'ouvrent dans les rues parisiennes aux réussites plus aléatoires. Dès 1676, la communauté des distillateurs-limonadiers est créée et réglementée pour la distinguer de celle des marchands de vin, des taverniers et des cabaretiers. Les statuts de ces nouveaux commerçants les autorisent à proposer à leurs clients du café, des boissons sucrées, des liqueurs, des fruits confits et des glaces.

Malgré les tergiversations des médecins qui posent la question des effets sur l'organisme de l'ingurgitation du café<sup>11</sup> ou celles d'économistes qui craignent que le café – étranger – remplace la bière et le vin – boissons nationales –, les maisons de café comment à s'imposer partout, tout comme le terme de *café*, attaché d'abord à la boisson et qui en vient à désigner par métonymie l'établissement qui le sert. C'est d'abord une affaire de mode, à une époque où la Cour et les

---

<sup>9</sup> On la trouve surtout dans le nord du pays. Mais même à Douai et à Lille, où l'activité de brassage bien implantée, la consommation de vin est importante et requiert de nombreuses caves en sous-sols pour stocker les barriques qui arrivent par voie fluviale une fois par an (cf. CLABAUT, Jean-Denis, 2006, « Les caves de commerce, de négoce et les marchands de vin à Lille et Douai », *Histoire Urbaine*, vol. 16, n°2, pp. 39-52).

<sup>10</sup> Il y a une différence entre la date d'entrée de la boisson dans les grandes villes d'Europe et l'ouverture des premières maisons de cafés. Le café a en effet été vendu par des marchands ambulants avant d'être servi en boutique. La vente ambulante a d'ailleurs perduré jusqu'au XIX<sup>e</sup> siècle. Ainsi, à titre d'exemples, on ouvre la première maison de café à Londres en 1652, à Marseille en 1671, à Paris en 1672, à Hambourg en 1679, à Venise en 1683, à Vienne en 1685...

<sup>11</sup> Par exemple, dans une thèse soutenue en 1679, l'un d'entre eux conclut que « l'usage du café est nuisible aux habitants de Marseille » (BARRAU, 1989). Mais d'autres vantent ses vertus thérapeutiques...

salons parisiens la font et la défont à loisir (BOLOGNE, 1991, p.53), mais pas seulement. Certes, la curiosité pour un produit exotique et l'engouement des Français pour les turqueries peuvent expliquer en partie le succès de ces nouveaux établissements ; ce n'est pas un hasard si les premiers cafés sont ouverts par des étrangers qui y importent un peu de leur pays, ni s'ils servent le café dans un décor oriental et emploient des serveurs en costumes. Mais il faut voir aussi dans le succès des cafés le résultat d'une « sécession bourgeoise »<sup>12</sup> à l'égard des formes de sociabilités qu'offrent les tavernes et les cabarets de l'époque.

Car la véritable révolution apportée par les maisons de café se situe dans le décor, l'atmosphère et, partant, le public visé. Les premières d'entre elles ont fait l'erreur de n'être que de mauvaises « échoppes infestées par la tabagie » (LECLANT, 1951) et n'ont pas tenu, une fois passé l'attrait pour la curiosité. Le *Café Procope*, au contraire, fondé en 1686 à Paris, est l'exemple même, si ce n'est le précurseur, de ce renouveau. Francesco Procopio, le propriétaire, estime que le café doit se distinguer des tavernes et des cabarets et qu'il doit recruter sa clientèle parmi les honnêtes gens. Pour cela, il loue un bâtiment spacieux qu'il transforme entièrement pour le confort de ses clients. Il dispose plusieurs petites tables de marbre, installe des lustres en cristal au plafond et des grandes glaces murales. L'installation en 1689 de la Comédie-Française en face du café, rue des Fossés-Saint-Germain, assure véritablement la fortune de l'établissement. Toute une clientèle d'acteurs, d'auteurs et autres gens de lettres afflue et attire avec elle la bonne société. Le *Procope*, modèle du café luxueux destiné au public policé est né et avec lui la symbolique du café, boisson intellectuelle par excellence, censée faciliter la conversation sans troubler la raison.

Le XVIII<sup>e</sup> siècle voit se prolonger et s'amplifier ce mouvement d'innovation. De plus en plus nombreux (380 à Paris en 1723) et toujours aussi chics, les cafés attirent toute une société en manque de lieux de réunion publics et conformes à la morale, à Paris comme dans les grandes villes de province. Près d'une vingtaine de cafés occupent les galeries du Palais-Royal, à proximité du Louvre. Et, non loin, le café de la *Régence* et ses dizaines de tables d'échecs ne tarde pas à recevoir les plus grands de ce monde dont les philosophes des Lumières... On y va pour le plaisir de la conversation, pour celui de la rencontre fortuite ou pour retrouver ses pairs. Car désormais, chaque couche sociale, chaque profession peut trouver le café qui lui convient<sup>13</sup>. Le café, en prenant parfois l'apparence du cercle, se détourne du peuple, lequel est abandonné aux cabarets.

Pourquoi parler de « sécession bourgeoise » ? En fait, le refus de la taverne par les élites trahit surtout celui des manières populaires de vivre. Ces élites œuvrent patiemment à l'imposition d'une nouvelle forme de société dans laquelle ni l'ivrognerie des masses ni la sociabilité des tavernes n'ont leur place : « La condamnation des boissons qui réjouissent le corps et l'âme n'est

---

<sup>12</sup> L'expression est de Robert MUCHEMBLED (1988).

<sup>13</sup> Cf. BOLOGNE (1991, pp. 265-266) : « Les musiciens se rencontreront au café Alexandre, boulevard du Temple ; les comédiens au café des Anglais, dans l'actuelle rue de l'Ancienne Comédie ; les militaires au café Militaire, rue Saint-Honoré, ou au café des Mille-Colonnes, au Palais-Royal ; les mousquetaires au café qui prit leur nom, près de leur caserne rue du Bac ; les officiers au café des Armes d'Espagne ; les amateurs d'opéra au café des Arts place du Palais-Royal... »



qu'un prétexte. Elle cache un patient travail de rupture des conditions de production et de survie d'une vision du monde populaire » (MUCHEMBLED, 1988, p. 230). Dès lors, la hiérarchisation sociale des débits de boissons participe – et n'est pas que le reflet – de la hiérarchisation sociale de la société de l'époque moderne. Le travail de Daniel ROCHE (1998, pp-344-346) confirme cette hiérarchisation entre cafés et cabarets. Dans ces derniers, dit-il, on ne craint pas « attouchements, contacts, entassement au coude à coude, tohu-bohu propice à tous les jeux du corps et au délassement des fatigues des heures de travail ». Les cabarets sont avant tout une des formes d'expression de la culture populaire, ses rapports de voisinage, de promiscuité, la chaleur de ses relations sociales... L'atmosphère du café contraste manifestement avec ces lieux d'une urbanité d'un autre temps : l'espace y est « ordonné, civilisé, transparent, propice à une autre sociabilité que celle du cabaret ». « Son décorum, ses glaces, son organisation, son silence relatif propice à l'intellectualité, son espace où les distances sont préservées, répond à autre chose » (p. 345). C'est un lieu qui est public, certes, mais tout est fait pour que l'homme et la femme du peuple comprennent qu'il n'a rien à y faire.

### **L'affirmation des fonctions sociales des débits de boissons**

L'avènement du café n'a pas vraiment réduit l'influence des cabarets dans les milieux populaires. Au contraire, partout ils ont continué de se développer et se sont imposés comme les lieux privilégiés de la rencontre entre voisins, entre pairs, entre compagnons d'ateliers : « lieu de rencontre ouvert sur la rue et toujours fréquenté dans lequel on vient se reposer après le travail, lieu de consommation de masse pour les artisans et les ouvriers, mais aussi lieu où l'on joue, où l'on se bagarre, où l'on engage des paris, où l'on parle métier, où l'on cherche du travail ou un logement, où l'on chante, où l'on discourt à haute voix, où éventuellement on décide de faire grève, où l'on colporte les nouvelles et les écrits interdits » (FRANÇOIS et REICHARDT, 1987).

C'est surtout dans les villes que les cabarets prospèrent. Il y en a partout dans la capitale, avec une prédilection pour le cœur de la ville, les grands axes et les faubourgs populaires. Il devient clair que ces lieux structurent la sociabilité ordinaire du peuple parisien (ROCHE, 1981, pp. 256-275). A Laval (PITOU, 2000), comme dans toutes les villes de province, les cabarets focalisent aussi la sociabilité populaire, bien qu'ils ne soient pas fréquentés exclusivement par des gens de condition modeste. « Les soirées au cabaret commencent souvent par un souper, où l'on boit, où l'on discute, on peut même chanter ou faire de la musique et pratiquer un certain nombre de jeux ». Il est vrai que l'on joue de plus en plus dans les débits de boissons. On y a toujours joué, malgré les interdictions répétées de l'Eglise et des autorités civiles. Comme le rappelle Elisabeth BELMAS (2006, p. 354), « au Moyen-âge, en ville comme en campagne, les tavernes accueillaient plus de la moitié des activités ludiques inventoriées et, tout spécialement, les jeux de hasard et d'argent. » Mais les pratiques ludiques au cabaret, à l'auberge, au tripot, au café connaissent un développement important au cours du XVIII<sup>e</sup> siècle, ce qui oblige à plus de souplesse de la part

des législateurs. Les débits de boissons s'affirment alors comme de puissants vecteurs de diffusion des jeux de toutes sortes<sup>14</sup>. Beaucoup d'entre eux, même quand ils ne sont pas autorisés à en accueillir, leur réservent une partie de leur arrière-boutique ou de leur cour. Dans les cabarets de Laval (PITOU, 2000), on joue aux cartes et aux dés, mais aussi aux boules et aux palets. A Dijon (FAVIER, 2000), les cabaretiers donnent à jouer au « galet », une variante sur table des palets, et installent des jeux de quilles sur l'espace attenant à leur établissement. Et quand le cabaret n'est pas le lieu où se déroulent les parties, il peut être celui où l'on se réunit à la fin pour « solder les comptes ». Dans les cafés, on trouve les jeux les plus aux goûts des catégories sociales les mieux placées : le billard qui remplace peu à peu la paume<sup>15</sup>, les échecs... Mais il est vrai que celles-ci peuvent préférer la sécurité, la convivialité, l'intimité et l'élégance des salons mondains.

Enfin, il est plus difficile d'en savoir plus sur les cabarets dans les campagnes, même s'il semble que les bourgs et les villages du Royaume en soient eux aussi de plus en plus équipés. Jean et Renée NICOLAS (1979, p. 220) indiquent par exemple qu'en Savoie, à la fin du XVIII<sup>e</sup> siècle, on en compte environ deux par paroisse rurale. Rien donc d'équivalent à ce qui se passe en ville. Les cabarets sont davantage intégrés dans la vie quotidienne des urbains que dans celle des ruraux pour qui la fréquentation des cabarets est principalement dominicale (BECK, 1997, pp. 79 et suiv.). C'est en effet le jour où les paroissiens du bourg et des écarts des alentours se réunissent pour la messe ; ils profitent généralement de l'occasion pour se rendre au cabaret, ne serait-ce que pour manger, et il arrive que, pris dans une longue discussion ou dans une partie de quilles, ils n'entendent pas les cloches qui commandent d'aller aux vêpres et qu'ils y restent plus longtemps que prévu. Malgré les plaintes des curés, le cabaret de village entretient périodiquement les liens sociaux locaux.

Si certains cabarets de village, ceux qui sont situés aux abords des villes, voient leur affluence augmenter le dimanche, c'est aussi parce qu'ils reçoivent la visite des classes populaires urbaines. Il s'agit des guinguettes qui vendent un vin moins frelaté et surtout moins cher (il échappe à l'octroi) que leurs équivalents *intra-muros*. Surtout marquée autour de Paris, mais attestée autour de certaines villes de province, leur présence s'impose au cours du XVIII<sup>e</sup> siècle comme la destination privilégiée de la promenade dominicale de l'ouvrier ou de l'artisan et de sa famille. Dans un environnement champêtre, ils y viennent boire, manger, mais aussi chanter et danser. Les guinguettes procurent aux classes populaires l'échappatoire à la vie urbaine et au lourd travail de la semaine. Louis-Sébastien Mercier, le fameux auteur du *Tableau de Paris* les décrit en ces termes : « C'est vraiment un spectacle amusant que de voir le peuple de Paris dans les guinguettes, tant que le vin ne lui a pas encore fait monter à la tête. Mais ensuite que de dégoûtants objets !

---

<sup>14</sup> Même si, parallèlement se développent les assemblées et académies entièrement vouées aux jeux.

<sup>15</sup> Selon BELMAS (2006, pp. 144-145), « le déclin de la paume accompagne (...) l'évolution de la société de cour vers un strict cérémonial. Il devient malséant de pratiquer un jeu d'exercice qui implique négligé vestimentaire et familiarité ». Le billard, que l'on peut pratiquer sans changer de vêtements, va alors se développer tranquillement et se diffuser dans toute la société ; au départ dans les jeux de paume, puis dans les grands cafés et ensuite dans quelques cabarets.

Les cris, les jurements des hommes ivres que les femmes soutiennent, l'indigestion des enfants, tout montre un peuple affamé qui s'échappe pour se gorger, s'étouffer et noyer les chagrins et les peines de la semaine » (cité par BOLOGNE, 1993, p. 100). La sortie aux guinguettes est un tel succès que les ouvriers prennent peu à peu l'habitude de la prolonger le lundi : c'est la « Saint Lundi », une pratique que l'on verra perdurer au siècle suivant (BECK, 1997).

### **Cafés, cabarets et politique : un vent de liberté...**

A partir du XVIII<sup>e</sup> siècle, les clients des débits de boissons n'hésitent plus à parler politique intérieure, relations extérieures, religion, philosophie ni, surtout, à commenter les faits et gestes du Roi. Les autorités, qui considèrent depuis longtemps cafés et cabarets comme des lieux d'excitations, de rixes et de violence, s'en prennent désormais à la menace politique qu'ils représentent. L'installation de mouchards dans les rues, les places et les débits de boissons afin de recueillir l'opinion populaire et mondaine et d'anticiper toute manifestation des mécontentements témoigne du fait que désormais, l'on craint moins l'agitation des corps que celle des idées<sup>16</sup>. Peine perdue, sans doute, puisqu'en dépit de ces précautions, les idées subversives se propagent par l'intermédiaire des discussions aux débits.

Les cafés autorisent l'exercice public de la raison, exigent de penser « tout haut », de confronter ses idées avec d'autres. *In fine*, ils participent, autant que les théâtres, les salons ou les journaux de ce processus de formation d'une « sphère publique » bourgeoise se posant en contre-pouvoir face à la monarchie absolue (HABERMAS, 1978). Mais on doit aussi reconnaître aux cabarets et autres débits de boissons plus populaires, lieux fondamentaux de la sphère publique plébéienne (FARGE, 1992), cette fonction subversive en ces temps prérévolutionnaires. George RUDE (1982, p. 245) signale que « le cabaret a pu figurer [...] comme moyen très efficace de la propagation des idées révolutionnaires » et que « les marchands de vin constituent un groupe révolutionnaire particulièrement constant ». Peut-on aller jusqu'à dire que la Révolution s'est préparée dans les débits de boissons, comme l'évoquait Michelet<sup>17</sup> ? En tous les cas, à partir de 1784, le rattachement des faubourgs parisiens à l'espace fiscal de la capitale et la construction du mur des Fermiers Généraux suscitent le mécontentement des Parisiens privés de leur vin à trois sous et celui des taverniers obligés de s'acquitter d'une taxe sur le vin à laquelle ils avaient échappé jusque là (DION, 1959). Les protestations contre ces droits d'entrée du vin se font alors croissantes jusqu'à l'insurrection menée par les taverniers qui renversent et incendient les barrières quelques jours avant la prise de la Bastille. On a ensuite pu interpréter ce geste comme le signe que le

---

<sup>16</sup> La méfiance envers les maisons de cafés s'est probablement installée un peu avant. En 1685, Seignelay écrit à La Reynie, premier lieutenant de police de Paris : « Le Roy a été informé que, dans plusieurs endroits de Paris où l'on donne à boire du café, il se fait des assemblées de toutes sortes de gens et particulièrement d'étrangers. Sur quoy Sa Majesté m'ordonne de vous demander si vous ne croiriez pas qu'il fût à propos de les en empêcher à l'avenir » (cité par LECLANT, 1951).

<sup>17</sup> Dans son *Histoire de la Révolution Française* (tome V), Jules Michelet, évoquant le Palais-Royal post-révolutionnaire, regrette que ce ne soient plus « ces premiers temps du Palais-Royal, où ses cafés furent les églises de la révolution naissante ».

peuple ne pouvait s'imaginer libre sans disposer du droit de boire sa chopine de vin rouge (GARRIER, cité par LAFRANCE, 2009).

### **1.1.3. De la Révolution au Code des débits de boissons**

La Révolution Française puis le décret d'Allarde (1791) sonnent la fin des corporations et, avec elle, celle de la distinction entre les marchands de vin, les limonadiers, les cabaretiers. Désormais, chacun peut proposer ce qu'il souhaite à ses clients. Le véritable tournant dans l'histoire des débits de boissons intervient cependant bien après 1791, en étroite liaison avec l'industrialisation et ses conséquences économiques, sociales, politiques et spatiales.

#### **Le XIX<sup>ème</sup> siècle et l'essor des débits de boissons**

Le XIX<sup>e</sup> siècle constitue une période charnière en matière d'alcool, d'alcoolisation et d'alcoolisme (NOURRISSON, 1990 ; FILLAUT, 1991). Il est d'abord marqué par une explosion de la production et de la consommation d'alcool. Entre 1840 et 1850, la France produisait presque 900 000 hectolitres d'alcool pur par an ; entre 1900 et 1910, la production montait à plus de 2 400 000 hectolitres. Cette croissance concerne surtout l'alcool dit « d'industrie <sup>18</sup> ». En effet, à force d'améliorations successives dans les techniques de distillation, la production d'alcool s'industrialise et la part des alcools d'industrie dans la production totale ne cesse d'augmenter au cours du XIX<sup>e</sup> siècle. En parallèle, la consommation s'amplifie de manière significative et se diffuse dans l'ensemble de la société française et de ses espaces. Alors qu'en 1830 la consommation d'alcools forts s'élève à 1,12 litre par habitant, elle double en 1857, triple en 1880 puis quadruple en 1898. Cela s'explique non seulement par la baisse considérable du prix des boissons, en raison de l'abondance nouvelle des divers produits et de la diminution de leurs coûts d'acheminement (le chemin de fer se développe à partir de 1842), mais aussi, peut-être surtout, par l'explosion du nombre de débits de boissons de tous types. En tenant compte à la fois des cabarets, des cafés et des épiceries et autres détaillants autorisés à vendre de l'alcool, le nombre d'établissements passe de 281 000 en 1830 à 477 000 en 1910. La progression est telle qu'au début du XX<sup>e</sup> siècle, on en compte environ 1 pour 80 habitants ; une proportion qui n'est que de 1 pour 180 aux Etats-Unis, de 1 pour 430 en Grande-Bretagne et de 1 pour 3000 en Suède (LALOUETTE, 1982).

Pourtant, les autorités, qui gardent le souvenir d'une Révolution fomentée dans l'ombre de cabarets malfamés, tentent d'endiguer la prolifération des débits de boissons. En signant le décret

---

<sup>18</sup> Au XIX<sup>e</sup> siècle, on distingue les alcools dits « naturels », produits par distillation des produits fermentés (vins, cidres, poirés...) et les alcools dits « d'industrie », produits à partir d'autres matières ayant nécessité saccharification (betteraves, mélasses...).

du 29 décembre 1851, soit quelques jours après son coup d'Etat, Napoléon Bonaparte soumet l'ouverture des nouveaux débits de boissons à autorisation préfectorale et donne au préfet le pouvoir de fermer de manière autoritaire les établissements jugés dangereux. Les considérants de ce décret sont explicites : « la multiplicité toujours croissante des cafés, cabarets et débits de boissons, est une cause de désordres et de démoralisation » et, dans les campagnes, ils « sont devenus, en grand nombre, des lieux de réunion et d'affiliation pour les sociétés secrètes, et ont favorisé, d'une manière déplorable, les progrès des mauvaises passions<sup>19</sup> ». Si ce décret ralentit pour un temps la progression des débits de boissons, l'administration relâche vite sa surveillance et lorsqu'en 1880 les libéraux arrivés au pouvoir le suppriment, au motif du rétablissement de la liberté du commerce, cette progression reprend de plus belle.

On assiste alors à une véritable explosion du nombre de débits de boissons, notamment dans le quart nord-ouest du pays (NOURRISSON, 1990, pp. 94-108). Le phénomène est d'abord tangible en ville, et pas seulement à Paris ; les villes portuaires et ouvrières sont particulièrement touchées : Brest, Saint-Etienne, Lille, les villes minières du Nord de la France... Dans les campagnes, où les débits de boissons sont encore peu nombreux au début du XIX<sup>e</sup> siècle, (CORBIN, 2009, pp. 317) la percée est plus lente mais s'accélère dans son dernier tiers. Ce sont les jeunes hommes, les premiers, qui s'émancipent de la traditionnelle et communautaire veillée en rejoignant les cabarets des bourgs. Plus tard, les débits gagnent l'ensemble des campagnes. Chaque artisan, charron, cordonnier, coiffeur... voit là une belle opportunité pour mettre à profit les temps morts de la journée. D'innombrables débits ruraux, parfois très modestes et installés en plein air devant le domicile du marchand, offrent donc leurs services à l'ensemble de la population rurale. Selon Didier NOURRISSON (1990, p.100 et ss.), cette multiplication des débits de boissons dans les campagnes « a entraîné une véritable révolution des mentalités jusque dans le petit peuple » en transférant les sociabilités du chez-soi vers l'espace public et en permettant la cohabitation en un même lieu des « petits » (fermier, ouvrier agricole...), de leurs maîtres et des notables. Ainsi, le débit rural apparaît comme vecteur de démocratie, lieu d'une « égalité fictive temporairement ébauchée », démocratie essentiellement masculine s'entend. Il constitue désormais un « point névralgique de la vie du village, tout autant sinon plus que l'église, l'école ou la mairie » (NOURRISSON, 1990, p.101).

En ville, en revanche, les diverses couches de la société ne se retrouvent que très rarement dans les mêmes endroits. Les cabarets, établissements de second rang, continuent de réunir les petites gens tandis que les cafés conservent leur image élitiste et répondent aux attentes diverses des élites bourgeoises et urbaines, bien que sous d'autres formes que leurs ancêtres prérévolutionnaires. La distinction des siècles passés entre les cabarets et les cafés reste donc opérante. Mais en même temps, la quête de sociabilités qui caractérise la seconde moitié du XIX<sup>e</sup>

---

<sup>19</sup> La circulaire accompagnant le décret était tout aussi claire : « les cafés que l'on transformerait en clubs ou foyers de propagande politique, les cabarets qui deviendraient le rendez-vous des repris de justice, d'individus tarés, vivant de prostitution et de vol, devront être impitoyablement fermés. »

siècle oblige les cafés à plus d'ouverture : « tantôt ils permett[ent] aux gens d'un même milieu de se retrouver entre eux ; tantôt ils offr[ent] aux gens de milieux différents l'occasion au moins de se côtoyer » (CRUBELLIER, 1983, p. 436). En réalité, beaucoup de cafés se déploient sur plusieurs étages ou proposent arrière-salles et autres recoins tranquilles qui permettent aux diverses clientèles d'un même établissement de se réunir dans une certaine intimité.

### *Une diversification et une hiérarchisation croissantes des établissements*

S'il y a de plus en plus de débits de boissons, c'est aussi l'éventail de l'offre qui s'élargit pour satisfaire aux nouvelles exigences de la société du XIX<sup>e</sup> siècle. Cette diversification des établissements s'appuie d'abord sur les produits ou services qu'ils proposent. La restauration, par exemple, qui s'épanouit enfin depuis l'abolition des corporations et qui trouve parmi la bourgeoisie montante une clientèle de choix. On pourrait aussi citer les goguettes, les cafés-spectacles puis les cafés-concerts – les *caf'conc'* – à partir du milieu du XIX<sup>e</sup> siècle qui deviennent, une fois la censure complètement relâchée, c'est-à-dire à la fin du siècle, les « temples de la gaieté parisienne » (CONCETTA, 1992, p. 48). Ou bien les débits de boissons fondés par des étrangers qui importent leurs façons de consommer tels les quelques pubs anglais qui introduisent le *bar*, ce comptoir devant lequel on boit debout ou assis sur un tabouret haut ou les brasseries allemandes qui servent la bière.

La multiplication des types d'établissements repose aussi sur les caractéristiques sociales de la clientèle qu'ils visent ou qu'ils accueillent (BOLOGNE, 1993, p. 178). Elle participe par conséquent d'une segmentation de la clientèle. Ainsi, par exemple, les brasseries – avant qu'elles s'imposent véritablement au cours du Second Empire – et les estaminets – où l'on fume – sont le repaire des étudiants et des artistes sans le sou. Plus tard, la bohème littéraire et artistique parisienne trouvera refuge dans certains cafés de Montmartre comme le *Momus*, le *Chat Noir* ou le *Lapin Agile*. De même, Régis REVENIN (2007) note la multiplication des bars, des bistrots et des cafés destinés au public homosexuel dans certains quartiers parisiens (la Bourse, faubourg Montmartre) dans les dernières décennies du XIX<sup>e</sup> siècle.

Inévitablement, cette diversification s'accompagne d'une hiérarchisation sociale accrue des débits de boissons. Au sommet de cette hiérarchie se trouve le café luxueux et bourgeois à l'intérieur soigné, paré de dorures, de lustres de cristal, de grands miroirs et de confortables banquettes, pour lequel on fait parfois appel aux plus grands architectes et décorateurs et dont la fréquentation témoigne moins d'une recherche de convivialité que de bénéfices sociaux. En descendant un peu la hiérarchie, on trouve les petits cafés de quartier, ces nombreux petits cabarets tranquilles du Nord de la France ou ces « bistrots » de quartiers tels ceux que les Bretons, les Normands ou surtout les Auvergnats tiennent dans la capitale à destination de leurs compatriotes. Enfin, au plus bas de la hiérarchie, se tiennent l'assommoir, immortalisé par Zola et « qu'une littérature moralisante s'est obstinée contre l'évidence à donner pour le modèle

ordinaire » (CRUBELLIER, 1983, pp. 437) ainsi que les « tapis-francs », lieux de rendez-vous des marginaux de tout poil. Et à l'intérieur de chacune de ces catégories, les initiés discernent les différences : par exemple, parmi les marchands de vin, vaste catégorie qui a remplacé celle des tavernes, il y a ceux qui reçoivent les ivrognes et ceux qui sont mieux tenus. Ce classement implicite des débits de boissons entre eux, que tout autochtone saura établir, ne vaut pas que pour les grandes villes. C'est ce que montre Jean-Pierre HIRSCH (2010, p. 15) dans les petites villes d'Alsace où « s'honorer, c'est fréquenter un établissement de son rang » ou, en tout cas, éviter les lieux qui pourraient entacher sa respectabilité.

L'espace urbain imprime cette hiérarchisation des établissements. A Paris, les cafés en vue quittent le Palais-Royal au profit des boulevards dès les années 1820, un déplacement que les percées haussmanniennes entérinent quelques décennies plus tard. Les cafés les plus prestigieux s'alignent sur certains boulevards, tels celui des Italiens où se côtoient le *Café Anglais*, le *Café Riche*, le *Café de Paris* ou bien encore le *Tortoni*. Désormais, et c'est une grande nouveauté, la terrasse compte autant voire plus que le cadre intérieur du café ; le spectacle de la rue s'ajoute au plaisir de la boisson et de sa convivialité. Dans toutes les grandes villes, ces cafés ouverts aux bourgeoisies locales sont implantés préférentiellement dans les quartiers « chics » et aux abords des rues commerçantes et des lieux centraux, gares, théâtres, bâtiments publics monumentaux... Si quelques cabarets populaires bénéficient aussi de ces emplacements, la grande majorité d'entre eux se situent en périphérie des centres et se disséminent dans les faubourgs. A Rennes, par exemple (LE BRUN, 1978), plus de la moitié des cabarets sont établis dans les rues populeuses et pauvres tandis que les « grands cafés » sont installés dans les quartiers des commerces de luxe et dans le nouveau quartier issu de la construction de la gare.

### *Un rôle politique*

Lieux de récréation et de loisirs, les débits de boissons sont aussi des lieux d'expression plus ou moins libres, plus ou moins contrôlés des idées politiques, notamment celles de l'opposition. C'était vrai des cafés des Lumières, ça l'est également, si ce n'est plus encore, des établissements du XIX<sup>e</sup> siècle. Plusieurs fois au cours du siècle, les libertés d'opinion et d'association ont été muselées, et toujours les cafés ont fourni l'espace de réunion propice au développement de la contestation, malgré la surveillance dont ils faisaient l'objet. La plupart si ce n'est tous les mouvements politiques et syndicaux nés en ce siècle sont liés aux cafés<sup>20</sup> ; ceux du Quartier Latin ou des Boulevards Montmartre et Saint-Michel, pour ne citer qu'eux, sont connus pour avoir accueilli les réunions de la jeunesse républicaine et mobilisé ses troupes (GREVY, 2003). Pour les politiciens qui veulent se faire un nom, la fréquentation des cafés constitue même une obligation

---

<sup>20</sup> Dans d'autres régions du globe et à d'autres époques, le café a pu également tenir ce rôle de diffusion de la pensée politique dissidente. Guénola CAPRON (1997) l'évoque pour ce qui concerne les cafés de Buenos Aires qui ont réuni à partir de la fin du XVIII<sup>ème</sup> des partis politiques puis des intellectuels révolutionnaires ; Nora LAFI (2005) aussi pour ce qui concerne le monde arabe.

et un moyen d'attirer l'attention des journalistes. La reconnaissance politique et la légitimité sociale s'acquièrent par l'épreuve du grand oral, même dans les petites communes où les campagnes électorales se jouent en grande partie, sous la Troisième République, au comptoir.

### *Naissance de l'alcoolisme et apogée des discours moralistes*

L'historiographie relative au XIX<sup>e</sup> siècle accorde une place importante aux cabarets dans la vie quotidienne des ouvriers et des classes populaires dans leur ensemble. Par exemple, dans les villes du Nord de la France gonflées par l'exploitation minière, les cabarets qui s'ouvrent par dizaines, généralement tenus par des femmes de mineurs qui trouvent là une source de revenus commode, deviennent rapidement le support d'une intense sociabilité populaire en marge de la mine ou de l'usine (VULIC, 1988 ; LALOUETTE, 1982). La musique et le chant y tiennent une place bien particulière : à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle, on trouve dans certains cabarets des pianos, des orgues de barbarie, des accordéons, et ces établissements, comme tant d'autres, sont le siège de sociétés de musique ou de chant. De façon générale, d'ailleurs, c'est dans les cabarets que la vie associative populaire naissante prend ses quartiers<sup>21</sup>.

Néanmoins, cette fonction sociale du cabaret dans les classes populaires va être superbement ignorée par les commentateurs de l'époque<sup>22</sup>. Tableaux de mœurs, romans et enquêtes sociales se multiplient avec l'ambition, chacun dans son registre propre, de fournir une clé de lisibilité du social (cf. LYON-CAEN, 2004) et notamment de comprendre les ressorts de la pauvreté des classes ouvrières. Dans ces discours, une large place est faite aux pratiques d'alcoolisation des ouvriers et à la fréquentation du cabaret. Villermé, le premier, s'offusque dès 1840 du spectacle offert par les cabarets de la rue des Etaques à Lille. Sans pourtant oser y entrer, il affirme n'avoir « jamais vu à la fois autant de saletés, de misères, de vices, et nulle part sous un aspect plus hideux, plus révoltant » (VILLERME, 1840). Lieu d'un spectacle qui dérange l'œil du bourgeois, le cabaret est aussi largement considéré comme le lieu de débauche des classes populaires, concentrant les plus vils et sinistres comportements. Paupérisme et intempérance apparaissent dès lors indissociables dans la littérature d'époque. Non seulement l'intempérance est un vice propre aux pauvres, mais encore, elle est une cause inévitable de pauvreté : la boucle est bouclée. L'absence de sources ou de statistiques fiables sur les consommateurs excessifs d'alcool doit cependant nous faire sérieusement douter d'une si nette relation entre pauvreté et alcoolisme. Comme le signale Jacqueline LALOUETTE (1997), « qu'il y ait eu un problème d'alcoolisme dans la classe ouvrière, cela semble indéniable ; qu'il ait pris des formes plus grossières et plus aiguës, en tout cas, plus

---

<sup>21</sup> Par exemple, sur les 101 associations recensées à Roubaix entre 1871 et 1901, 89 élaient domicile chez un cabaretier (LALOUETTE, 1982)

<sup>22</sup> Il y a évidemment des exceptions. Henry LEYRET est l'une d'entre elles : journaliste, il décide à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle d'acquérir un débit situé dans un faubourg de Paris dans le but de saisir la réalité des pratiques ouvrières du cabaret. Il en ressort un ouvrage, *En plein faubourg* (1895), qui tord le cou aux préjugés de l'époque, dont ceux diffusés par *L'Assommoir*. LEYRET insiste sur le fait que les ouvriers ne boivent pas autant qu'on le fait croire et que le marchand de vin est pour eux comme un exutoire au labeur quotidien et comme un dérivatif à la misère sociale, où l'on discute, se détend, chante, joue...



voyantes que dans la bourgeoisie, cela est vraisemblable ; que certaines catégories professionnelles aient été plus touchées que d'autres, cela va pour ainsi dire de soi. [Mais] il faut se résigner à ne pouvoir donner aucune donnée numérique sérieuse : il est impossible de savoir quel pourcentage de la classe ouvrière fut atteint par l'alcoolisme ».

Il n'empêche, dans le tableau antialcoolique dressé à l'époque, les classes populaires apparaissent au premier plan, et rares sont les références à l'alcoolisme bourgeois, lequel existe pourtant bel et bien. Les grands cafés, qui font la réputation des boulevards parisiens et dans lesquels se pressent les hommes qui comptent, ne trouvent que peu de place dans les discours des moralistes. Le docteur Brunon, de l'école de médecine de Rouen, nous éclaire sans ironie sur les causes de ce silence : l'alcoolisme des classes populaires « a une influence considérable au point de vue social, il menace d'une fin prochaine la société actuelle », alors que l'alcoolisme des élites « a surtout des conséquences individuelles qui ne pèsent que d'un poids moindre sur la destinée d'un pays » (cité par NOURRISSON, 1990, p. 109). C'est que passer son temps à boire au cabaret, c'est entrer ouvertement en conflit avec la valeur du travail que la société capitaliste de la seconde moitié du XIX<sup>e</sup> siècle consacre (cf. MEDA, 1995, chapitre IV). Le bonheur est désormais censé passer par le travail, érigé en droit (1848). La tolérance pour celui qui ne travaille pas s'amenuise : quel gâchis que ces bras inemployés, quel crime pour l'efficacité économique et productive de la nation ! Le pratiquant du cabaret, comme l'alcoolique, passe alors pour l'ennemi social qui parasite la mise en place du système capitaliste en dispersant sa force de travail et, à cet égard, le fameux Saint-Lundi est combattu avec virulence (BECK, 2004).

Mais malgré tout cela, le mouvement antialcoolique n'arrive que tardivement à maturité en France, si l'on compare avec les Etats-Unis, l'Angleterre ou encore la Suède<sup>23</sup> (NOURRISSON, 1988). Il faut attendre les troubles des années 1870-71 pour que s'accélère la prise de conscience des Français qui, jusque-là, se sentaient relativement épargnés au regard de la situation de ces autres pays. Signe que ce mouvement antialcoolique prend forme, l'Association française contre l'Abus des Boissons alcooliques (rebaptisée Société française de Tempérance) naît en 1872 sous l'impulsion de l'Académie de Médecine. Ses membres appartenant à l'élite dirigeante, cultivée et possédante, elle bénéficie d'une influence importante au Parlement. Théophile Roussel, sénateur de Lozère et membre de l'association, fait voter l'année suivante (1873) l'importante loi sur la répression de l'ivresse publique manifeste<sup>24</sup>. L'alcoolisme fait alors son entrée dans les débats parlementaires pour ne plus jamais vraiment les quitter.

---

<sup>23</sup> Rappelons ici que l'on ne parle pas d'alcoolisme avant le milieu du XIX<sup>e</sup> siècle. L'ivresse obscène, le corps donné en spectacle, les comportements excessifs que l'enivrement peut susciter peuvent bien choquer ; on est loin, en effet, du modèle ascétique que voudrait bien voir diffuser l'Eglise, encore moins des comportements « distingués ou « civilisés » qui s'imposent dans les milieux mondains (NAHOUM-GRAPPE, 1989). Mais l'ivrognerie n'est pas encore pensée comme un risque pour la santé. Elle demeurera longtemps un vice essentiellement moral, même après la compréhension de l'alcoolisme du point de vue médical grâce aux travaux de Magnus Huss (1849).

<sup>24</sup> Toutefois, cette loi, comme son titre l'indique, ne s'attaque qu'aux aspects « visibles » ou « affichés » de l'alcoolisation. La dimension médicale de l'alcoolisme n'est pas prise en compte.

A partir de la fin du XIX<sup>e</sup> siècle, les mouvements ouvriers eux-mêmes se réapproprient le discours antialcoolique. Pour eux, le capitalisme est la cause de l'alcoolisme en ce qu'il provoque la souffrance des ouvriers et donc leur besoin de se retrouver dans la boisson (LALOUETTE, 1997). L'alcoolisme ouvrier est d'autant plus problématique qu'il détourne les masses de l'objectif révolutionnaire. Cette convergence partielle des milieux syndicaux et bourgeois se traduit par des campagnes de propagande contre l'alcool et contre les cabarets et par la promotion des Maisons du peuple et autres lieux propres à détourner les ouvriers des débits de boissons. Elle facilite aussi l'adoption d'un ensemble de lois réglant la fiscalité de l'alcool et donnant le droit aux maires de fixer un périmètre d'interdiction d'installation pour les débits de boissons autour de certains édifices : églises, écoles, hôpitaux... Mais rien n'est simple : au niveau national, les parlementaires se trouvent face à un puissant lobby alcoolier<sup>25</sup> et au niveau local, les maires hésitent à user de leur droit, de peur de fâcher les débitants et, surtout, la population.

L'entrée en guerre, en 1914, permet l'« union sacrée » contre l'alcool, ses protecteurs passant pour des ennemis de la patrie (NOURRISSON, 1990, p. 287). Les débits de boissons se trouvent dès lors être la cible de nombreux maires qui leur imposent des horaires d'ouverture réduits. Il s'agit de maintenir une population mobilisée à l'arrière. L'année suivante, le Parlement interdit l'absinthe, une mesure symbolique qui contribuera à alimenter pendant longtemps le mythe autour de cette boisson.

### **De la Grande Guerre à la Libération : bistrots et compagnie...**

L'après-guerre commence dans le reniement des cafés luxueux du Second Empire, lesquels se tournent d'ailleurs souvent vers la grande restauration. Aux dires de Luc BIHL-WILLETTE (1997, p. 180), on entre dans une « civilisation du bistrot ». C'est désormais ce terme « bistrot » qui s'impose pour désigner ces lieux sans histoire, de rassemblements, d'expressions, de libertés et de communion même, après les quatre années de guerre qui ont éprouvé le moral des Français. Comme pour célébrer la victoire, la consommation de boissons alcoolisées des Français que les pénuries avaient limitée reprend de plus belle dès 1919 et, avec elle, l'augmentation du nombre de débits de boissons. S'il y a toujours d'innombrables voix, parmi lesquelles les associations antialcooliques, pour contester sa légitimité, on assiste à une véritable sacralisation du bistrot qui devient comme une religion (BOLOGNE, 1993, p. 252 et suiv.), notamment lorsque le Front Populaire arrive aux affaires.

Si la progression de la consommation du vin est attestée, l'entre-deux-guerres est aussi, selon Pascal ORY (*in* Préface à HOWARD, 2006), l'âge d'or des apéritifs. A grand renfort de publicité, d'images et de slogans, le marché des apéritifs se développe considérablement en s'articulant

---

<sup>25</sup> En 1910, la puissance alcoolière face aux élus est réelle et les pressions exercées prouvées : FILLAUT (2000, pp.133-134) estime à 4 ou 5 millions d'actifs directement ou indirectement liés à la production et au commerce d'alcool, sans compter les 900 000 bouilleurs de cru.

autour de quelques marques phares : Byrrh, Dubonnet, Suze, Pernod, Saint-Raphaël... En soutenant le rituel de l'apéritif quotidien (avant les repas, après l'effort...), c'est une nouvelle façon de consommer qui est ainsi promue et qui se traduit par de nouvelles habitudes aux bistrots. Ainsi, chaque soir, les petits cafés de quartier voient affluer les travailleurs qui sortent de l'usine ou du bureau et, jour après jour, les liens se construisent, les solidarités se renforcent par la proximité ainsi créée. C'est cet aspect-là du bistrot que toute une génération d'écrivains dont Carco, Giraudoux, Pagnol, Simenon et d'autres, va célébrer à sa manière.

Thierry FILLAUT (1991, p. 212) note que, en tout cas pour la Bretagne, cette multiplication des bistrots dans les années 1920 et 1930 concerne surtout des petits établissements à la clientèle d'habitues limitée. A la campagne, ajoute-t-il, « les cafés, serrés autour de l'église ou de la place du marché, apparaissent toujours en nombre largement supérieur aux besoins de la population ». Il faut dire que ces débitants sont pour beaucoup d'entre eux également des artisans ou des commerçants : café-épicerie, café-charron, café-quincailler... Jean SOUMAGNE (1996, p. 71) constate cette même polyactivité chez les commerçants et artisans du Centre-Ouest de la France des années 1920. En outre, les jeunes générations rurales, lorsqu'elles ne quittent pas les lieux, abandonnent ou réinterprètent les traditions locales, s'approprient les modes de vie et les mentalités urbaines et adoptent progressivement les loisirs qui ont cours en ville (GERVAIS *et al.*, 1992, pp. 373-382). Les cafés figurent parmi les vecteurs de diffusion de cette modernité : ils s'équipent en pianos-mécaniques, l'ancêtre du juke-box, en phonographes, en postes de radio, en appareils de diffusion cinématographique... Le dimanche après-midi, les jeunes hommes ruraux prennent l'habitude de s'y retrouver, même s'il faut faire plusieurs kilomètres à bicyclette. C'est aussi la vogue des bals où l'on ne danse jamais très loin de la buvette.

Ainsi, les évolutions de la société induisent d'autres habitudes liées aux cafés. En ville, la pratique matinale du café se développe, notamment autour des gares ou des halles. La pratique solitaire également, que laissent bien deviner les changements dans l'aménagement des cafés, de plus en plus meublés de petites tables, de chaises individuelles, de guéridons et de boxes qui isolent de la foule (BOLOGNE, 1993, pp. 285 et suiv.).

Bien sûr, il n'y a pas que ces petits bistrots que le peuple affectionne. Les folles années d'entre-deux-guerres sont aussi marquées par un engouement sans précédent pour les arts, la danse et la musique que les cafés vont contribuer à médiatiser. Surtout à Paris, capitale culturelle mondiale. Artistes et intellectuels optent pour les cafés de Montparnasse et des Champs-Élysées : la *Closerie des Lilas*, La *Rotonde*, le *Dôme* puis, plus tard, la *Coupole* deviennent des lieux incontournables pour qui veut faire la fête en honnête compagnie. Lieux du métissage culturel et du cosmopolitisme, toutes les grandes villes d'Europe voient s'installer des établissements hybrides, aux influences étrangères : pubs irlandais, bars à tapas, brasseries ou cabarets antillais (BOLOGNE, 1993, pp. 299 et ss.). Mais c'est l'*américomania* (GOETSCHER, LOYER, 2002, p. 48) qui domine et qui trouve son point de chute en certains cafés et cabarets. Il y a ces *bars américains* qui sont parvenus à

s'implanter grâce à la présence de soldats américains mais que les Français peinent d'abord à apprécier. C'est que ces établissements n'ont rien à voir avec les cafés français : boissons extravagantes (les *cocktails*, le whisky...), façade discrète, larges fauteuils, tables basses, lumières tamisées, atmosphère enfumée... Le *Harry's New York Bar*, le plus fameux (FOUCHE et DEVANLAY, 2000), réunit les Américains de la capitale, en ces temps où leurs compatriotes restés au pays connaissent la prohibition. D'autres établissements fascinent les Parisiens en diffusant des musiques américaines et en invitant groupes et artistes d'Outre-Atlantique. C'est toute une vie nocturne qui s'emballe aux rythmes du jazz, du ragtime ou du charleston au *Bœuf sur le toit* ou au *Bricktop's*. Cette énième brèche annonce les juke-boxes, les flippers ou le coca-cola que l'on trouvera bientôt, à partir des années 1960, dans chaque café du pays. Mais on n'y est pas encore.

### *L'alcoolisme au café : les prémisses de la réglementation actuelle*

Tout comme les événements de 1870 et 1871 ou la Première Guerre Mondiale avaient catalysé les forces antialcooliques, la débâcle de 1940 réactive les discours moralistes à l'égard de l'alcool considéré comme un péril national. Le maréchal Pétain ne se prive pas de le rappeler : responsable des malheurs de la nation, l'alcoolisme est « en train de détruire notre race<sup>26</sup> ». Accroché à cette vieille idée, le gouvernement français fait de la lutte contre le fléau alcoolique une véritable priorité nationale capable de fédérer au-delà des divergences politiques dans l'optique de redresser le pays sur le plan moral (BONINCHI, 2005, pp. 225-270). Il est vrai que dès 1939, le nouveau *Code de la Famille* incluait des dispositions relatives à la lutte contre l'alcoolisme que les mouvements natalistes avaient contribuées à faire adopter (BERLIVET, 2007). Mais la France de Vichy passe à la vitesse supérieure avec des textes répressifs – tellement répressifs qu'ils furent en fait difficiles à appliquer. Il s'agit surtout de la loi du 24 septembre 1941, qui constitue le socle sur lequel repose encore l'essentiel de la réglementation contemporaine applicable aux débits de boissons. Cette loi interdit par ailleurs les apéritifs à base d'alcool, rétablit la mesure qu'on avait abrogée en 1880 autorisant les fermetures administratives et institue les « jours sans » : on ne peut plus boire d'alcool les mardis, jeudis et samedis et, les autres jours, la consommation n'est autorisée qu'entre 11 et 13 heures et entre 20 et 22 heures. Sous l'effet de ces lois prohibitionnistes, le nombre de cafés passe de plus de 500 000 en 1938 à 315 000 en 1945. Mais cela n'empêche pas les Français de continuer à les fréquenter : on se débrouille comme on peut pour se procurer des boissons alcoolisées en dépit des interdictions.

La période d'après-guerre n'est pas beaucoup plus clémentine pour l'alcool et les cafés. Les promoteurs de l'antialcoolisme dont Robert Debré, professeur de médecine réputé, se croient même à un moment crucial de leur lutte (BERLIVET, 2007). La guerre a en effet permis une

---

<sup>26</sup> Allocution radiophonique du Maréchal Pétain, 13 août 1940, citée par BONINCHI, 2005, p. 226. L'alcoolisme est selon Marc BONINCHI la seule thématique liée à l'ordre moral qui est ouvertement abordée dans les discours officiels de Pétain, ce qui « témoigne [...] de l'intérêt tout particulier que les gouvernants accordaient à la répression de l'alcoolisme » (*ibid.* p.227).

diminution drastique de la consommation d'alcool des Français pendant plusieurs mois ; il faut continuer sur cette lancée<sup>27</sup>. Debré préconise une « thérapeutique sociale » qui dépasse l'approche classique du problème alcoolique basée sur la stigmatisation et la répression pénale. A la tempérance doit se substituer la sobriété. La rupture avec les schèmes moralistes et les politiques strictement punitives n'a toutefois pas encore lieu mais la machine est lancée ; l'outil statistique commence à être mis à profit pour interpeller les autorités publiques sur le fléau alcoolique et c'est notamment l'Institut national des études démographiques (INED) nouvellement créé qui s'y affine autour d'Alfred Sauvy et de Sully Ledermann. Lorsque Pierre Mendès-France est élu à la présidence du Conseil en 1954, il crée le Haut Comité d'Études et d'Information sur l'Alcoolisme (HCEIA<sup>28</sup>), dont la présidence est confiée à Debré. Ce comité jouera un grand rôle dans l'élaboration des textes réglementaires qui vont se succéder jusqu'à ce qu'en 1959, le Gouvernement décide par ordonnance de tout rassembler dans le *Code des débits de boissons et des mesures contre l'alcoolisme*.

L'adoption de ce *Code* est l'occasion pour nous d'arrêter là cette histoire abrégée des débits de boissons en France. Nous la poursuivons partiellement dans la suite de ce chapitre consacrée aux cafés dans la société contemporaine. En effet, on peut situer à ce milieu du XX<sup>e</sup> siècle les grandes mutations du secteur qui aboutissent à la situation que connaissent les cafés aujourd'hui. Une situation qui interroge le rôle qu'ils peuvent tenir dans la société.

---

<sup>27</sup> Pour Robert Debré, « le peuple français est comparable à un toxicomane sevré. Il faut persévérer et obtenir sa guérison » (cité par BERLIVET, 2007)

<sup>28</sup> Le HCEIA disparaît en 1991 au profit du Haut Comité de Santé publique (HCSP).

## ***1.2. Les cafés dans la société contemporaine***

L'influence des débits de boissons dans la vie quotidienne des Français, qui n'avait fait que croître jusqu'à la veille de la Seconde Guerre Mondiale, connaît un infléchissement majeur au cours de la seconde moitié du XX<sup>e</sup> siècle. La période qui suit la Libération, caractérisée par une élévation du niveau de vie, une augmentation du temps libre, l'affirmation de la société de consommation et celle de la société du spectacle, condamne le secteur des cafés à s'adapter à un nouveau monde et à intégrer de nouvelles attentes sociétales. Cette reconversion requiert en outre un ajustement à la baisse des effectifs d'établissements, trop nombreux sans doute dans une société qui voit s'ouvrir de nouvelles perspectives de loisirs, qui peut compter sur les congés payés et sur l'acquisition de l'automobile pour se déplacer toujours plus et plus loin et qui, entre autres pour ces raisons, se rend de moins en moins au café. Il convient donc de montrer quelles sont les transformations du secteur des cafés depuis une cinquantaine d'années avant de s'intéresser aux stratégies actuelles menées par les cafetiers pour inverser la tendance. Avant de commencer, précisons que, les termes étant désormais relativement stabilisés, nous userons dans la suite du texte du mot *café* comme d'un terme générique s'appliquant aux établissements qui peuvent servir des boissons sans restauration, hors discothèques. L'expression *débit de boissons* sera réservée, sauf indication contraire, à la désignation de l'ensemble des lieux dans lesquels il est possible d'acheter à boire (définition administrative) ou à l'évocation de la catégorie statistique de la nomenclature d'activités françaises (NAF, rév. 2, 2008). D'ailleurs, il n'est pas inutile de présenter en premier lieu les sources et les catégories statistiques qui permettent de dresser le portrait du secteur des débits de boissons.

### **1.2.1. Un point sur les sources et les catégories statistiques**

Deux types de sources peuvent être mobilisés pour tenter d'approcher au mieux la situation des cafés aujourd'hui. D'un côté, l'administration recense les *débits de boissons* et organise sa propre taxinomie dans le but de les contrôler, au prétexte d'une lutte contre l'alcoolisme. De l'autre, les organismes statistiques, plus soucieux de prendre le pouls de l'activité économique, distinguent les *débits de boissons* selon les services qu'ils proposent.

#### **Une première typologie des débits de boissons par les licences de vente d'alcool**

Pour l'administration, les *débits de boissons* constituent une catégorie bien circonscrite : elle réunit l'ensemble des établissements dans lesquels sont vendues ou bien offertes, à titre principal ou accessoire, des boissons alcooliques<sup>29</sup> ou non, destinées à être consommées sur place ou à

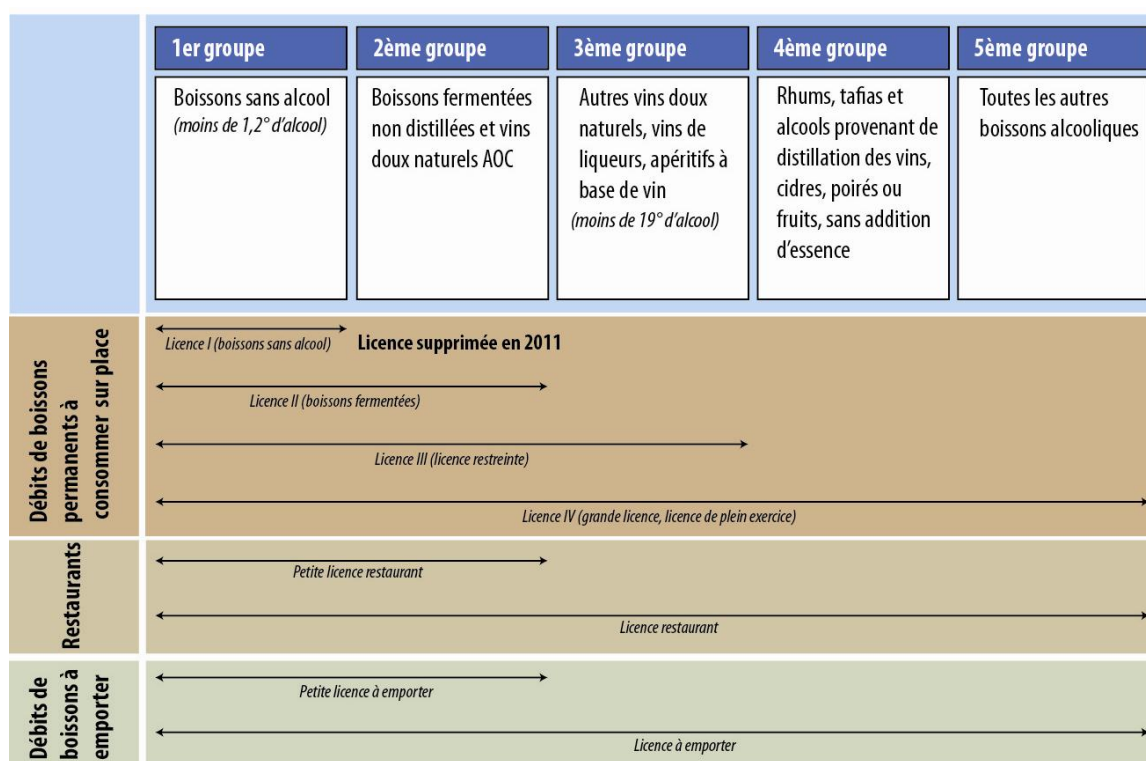
---

<sup>29</sup> On peut dire boissons alcooliques ou boissons alcoolisées. L'administration a retenu le premier terme.

emporter, qu'ils soient permanents ou temporaires<sup>30</sup>. La vente d'alcool étant strictement encadrée par l'Etat dans le cadre de sa politique de santé publique, l'exploitation d'un débit de boissons est réglementée par un ensemble de textes destinés à lutter contre l'alcoolisme. Ce corpus, découlant en droite ligne de la loi du 24 septembre 1941, bénéficiait d'une codification spécifique (*Code des débits de boissons et des mesures contre l'alcoolisme*) jusqu'en 2000 ; il a depuis été fondu dans le *Code de la Santé Publique*.

C'est au livre III de ce Code de la Santé publique que l'on trouve ces dispositions relatives à la « lutte contre l'alcoolisme ». L'article L3321-1 propose une classification complexe des boissons alcooliques selon le degré d'alcool qu'elles contiennent, c'est-à-dire selon leur nocivité, les articles L3331-1, L3331-2 et L3331-3 instituant le régime des licences à partir de cette classification,. Ce dernier soumet la vente des boissons à l'obtention d'une autorisation délivrée par l'administration, à chaque type de licence étant associée une ou plusieurs catégories de boissons (fig. 1).

**Figure 1 : Classification des boissons et typologie des licences de vente**



C&R : NC, 2013.

<sup>30</sup> Mieux, la jurisprudence considère que le simple fait de vendre des boissons où que ce soit et de quelques manières que ce soit constitue de fait un débit de boissons.

Ces articles distinguent trois grands types de débits de boissons :

- Les *débits de boissons à consommer sur place*, qui représentent environ la moitié de l'ensemble des débits de boissons, se répartissent en trois catégories<sup>31</sup> selon l'étendue de la licence. Par exemple, les licences IV, les plus répandues, permettent de vendre toutes les boissons autorisées.
- Les *restaurants*, qui représentent environ 15% de l'ensemble des débits, ont la possibilité de vendre des boissons alcooliques en accompagnement des repas, en tant qu'accessoires de la nourriture. Les tables d'hôtes se rattachent à cette catégorie.
- Enfin, les *débits de boissons à emporter*, qui représentent environ 35% de l'ensemble des débits, ont le droit de vendre des boissons que les clients consommeront en dehors de l'établissement. On trouve parmi ces débits les magasins comme les supermarchés ou les cavistes.

Il faudrait aussi ajouter à ces trois grands types les *débits de boissons temporaires* (buvettes, stands de foire...), qui ne requièrent pas de licence, mais qui doivent obéir à un certain nombre de règles pour être autorisés par les autorités administratives.

C'est pour les débits de boissons à consommer sur place que la réglementation est la plus dure et la plus complexe. Il faut d'emblée évoquer l'interdiction de créer de nouvelles licences de quatrième catégorie (article L3332-2 du *CSP*) puisque celle-ci, conjuguée au principe de péremption définitive des licences IV non-exploitées pendant trois années, rend presque inévitable leur diminution dans le temps. Il n'est pas possible non plus d'ouvrir de nouveaux débits de deuxième et de troisième catégorie dans les communes qui disposent déjà d'au moins un débit d'alcool pour 450 habitants. C'est-à-dire dans beaucoup de communes du pays dont Paris qui compte environ un débit pour 200 habitants<sup>32</sup>. Le législateur a aussi posé des conditions aux transferts des licences. Si le déplacement d'un débit de boissons à l'intérieur d'une même commune est libre, sous réserve du respect des « zones protégées » que nous verrons ci-après, les transferts entre communes ne sont autorisés par le préfet qu'à l'intérieur d'un même département<sup>33</sup>. Un tel transfert ne peut toutefois concerner le dernier débit de boissons d'une commune.

Les débits de boissons à consommer sur place ne peuvent pas non plus s'implanter n'importe où sur le territoire communal. Par le biais du principe des « zones protégées », le préfet est en effet autorisé à déterminer par arrêté les distances auxquelles ces établissements ne peuvent s'établir

---

<sup>31</sup> Jusqu'en 2011, il y en avait quatre car la vente de boissons non alcooliques requérait également une licence (il s'agissait de la licence I, ou licence de première catégorie).

<sup>32</sup> cf. « Y a-t-il trop de bistrots à Paris ? », *Le Parisien* du 15 novembre 2006.

<sup>33</sup> On peut exceptionnellement rapatrier un débit de boissons d'un autre département dans un établissement touristique comme un camping ou un hôtel.



autour de certains lieux jugés sensibles tels que les hôpitaux, les églises, les écoles, les prisons, les stades, les bâtiments militaires<sup>34</sup>... Par dérogation, il peut autoriser l'installation d'un débit de boissons situé dans le périmètre d'une zone protégée lorsque la commune concernée ne dispose que d'un seul débit et lorsque des nécessités touristiques ou d'animations locales le justifient. Le préfet doit également arrêter un périmètre de protection autour des entreprises qui groupent plus de 1000 salariés. Il peut, s'il le juge nécessaire, étendre ces zones protégées aux abords d'autres entreprises industrielles ou commerciales. Le *Code des débits de boissons* prévoyait aussi que les grands ensembles d'habitation soient protégés de l'influence des cafés. On ne devait trouver plus d'un débit pour 3000 habitants dans ceux qui avaient été construits avant 1955 et qui groupaient plus de 1000 logements, aucun dans les autres grands ensembles. L'amendement Paul Quilès a supprimé cette disposition en 1985.

Cette typologie administrative ne poursuit qu'un objectif : l'encadrement de la vente d'alcool et la mise en place et la gestion d'un volet de la politique de santé publique de l'Etat. Sans nul doute utile à cette fin, elle s'avère inadaptée pour cerner notre objet d'étude que sont, rappelons-le, les établissements qui offrent aux clients l'espace nécessaire à la consommation de boissons, alcooliques ou non, sans qu'ils aient nécessairement à s'attabler pour manger, ni à payer de droit d'entrée. Car au sens de l'administration, tout établissement qui propose des boissons est considéré comme un *débit de boissons*. Et de fait, ils sont très nombreux (plus de 850 000 selon la Direction générale des douanes et droits indirects (DGDDI<sup>35</sup>)) et forment une catégorie hétéroclite composée de bars, de restaurants, d'épiceries, de supermarchés, de cavistes, de boulangeries... Cette hétérogénéité pose d'autant plus problème que l'on ne peut pas aussi facilement connaître l'activité effective d'un débit de boissons à partir de la seule donnée de la nature de la licence exploitée. En effet, les licences de débits de boissons à consommer sur place peuvent être utilisées pour vendre des boissons à table mais aussi pour vendre des boissons à emporter. La possession d'une licence IV ne préjuge pas d'une activité de bar ou de café, mais seulement que son propriétaire est en droit de le faire. De même, un cafetier qui réoriente son activité vers la restauration n'aura pas besoin de se procurer une licence de restaurant ; dans les faits, nombre de restaurants fonctionnent avec une licence de débit de boissons à consommer sur place. Enfin, la récente suppression de la licence de première catégorie exclut désormais toute possibilité de suivi statistique des salons de thé, des cafés-librairies et des autres établissements qui ne servent pas d'alcool.

---

<sup>34</sup> Ces mesures s'appliquant « sans préjudice des droits acquis », les débits de boissons qui se situaient près de ces lieux sensibles avant l'entrée en vigueur du *Code des Débits de Boissons* ne sont pas concernés. Pour les autres, les préfets appliquent les mesures avec parfois beaucoup de rigueur : par exemple, un cafetier de La Motte, près de Draguignan, s'est vu condamné à une amende de 50 euros et à la fermeture de son café au motif que celui-ci se situait à 38 mètres d'une église au lieu de 40. Cf. « Trop près de l'église, le bar-tabac doit fermer », *La Provence*, 6 septembre 2007.

<sup>35</sup> Voir la fiche thématique réalisée pour les Etats généraux de l'Alcool, disponible en ligne sur le site de l'Observatoire français des Drogues et des Toxicomanies (OFDT) : [http://bdoc.ofdt.fr/pmb/opac\\_css/doc\\_num.php?explnum\\_id=7784](http://bdoc.ofdt.fr/pmb/opac_css/doc_num.php?explnum_id=7784).

## L'enregistrement des débits de boissons par l'INSEE

Du point de vue de l'activité économique, les cafés relèvent traditionnellement du secteur de l'hôtellerie et de la restauration, communément désigné dans la profession par le sigle CHR (Cafés, Hôtels et Restaurants) ou par l'acronyme HORECA (Hôtellerie, Restauration, Cafés) ; c'est ainsi qu'ils continuent d'être enregistrés par les services statistiques de l'INSEE. Il s'agit des entreprises inscrites sous le code APE 5630Z « débits de boissons » de la dernière nomenclature d'activités françaises (NAF rév. 2, 2008), ce qui inclut les « bars », les « cafés », les « discothèques et les pistes de danse où le service de boissons est prédominant » ainsi que les « vendeurs de boissons itinérants ». Ces *débits de boissons* s'inscrivent dans la catégorie des « services de restauration », elle-même intégrée aux « services d'hébergement et de restauration<sup>36</sup> ».

L'INSEE ne reprend donc pas la catégorisation purement administrative des débits de boissons du *Code de la Santé Publique*. D'ailleurs, le terme « débit de boissons » lui-même ne recouvre pas du tout la même réalité, puisque les supermarchés, les boulangeries, les restaurants... ont leur propre code APE. En ce sens la catégorie « débit de boissons » de l'INSEE est plus resserrée sur notre objet de recherche. Mais l'on ne peut pour autant se satisfaire de cette nomenclature : la décomposition en sous-classes de la catégorie des services de restauration apparaît en effet bien artificielle. Les cafés ne se contentent pas toujours d'une seule activité commerciale : ils proposent souvent en même temps les fonctions de débit de tabac, de restaurant, d'épicerie... alors que l'enregistrement statistique des entreprises se fait sur la base de l'activité principale. D'autant qu'en suivant les évolutions à la fois de la société et du paysage commercial, ces activités annexes ont changé au cours des dernières décennies. Si les classements statistiques opérés par l'INSEE ont bien tenté de s'adapter à cette diversité fonctionnelle en modifiant régulièrement leurs critères distinctifs, ils continuent d'entretenir aujourd'hui la confusion entre les différents types d'établissements susceptibles de proposer des boissons à consommer sur place. C'est typiquement le cas de la catégorie des restaurants, qui rassemble une part importante mais indéterminée d'établissements qui fournissent également le décor et l'activité propres au café.

On ne trouvera donc pas sous le code 5630Z l'effectif réel des cafés (en tout cas tels que nous les avons définis), et pas seulement parce qu'il s'applique aussi aux discothèques (avec entrée payante). Il faut par ailleurs bien garder à l'esprit que toute comparaison diachronique demeure sujette à caution, tant les contenus des catégories statistiques ont été modifiés depuis une cinquantaine d'années. Seules de grandes tendances peuvent être dégagées. En revanche, on ne peut se passer d'une présentation du secteur de la restauration dans son ensemble pour comprendre l'évolution et la situation actuelle des cafés.

---

<sup>36</sup> Notons d'ailleurs que l'on ne parle plus de *cafés* dans la dénomination de la catégorie statistique, signe, s'il en fallait, du caractère résiduel de cet établissement dans le secteur des CHR.

### 1.2.2. La dynamique du secteur des CHR : boom de la restauration, effacement des cafés

Depuis le milieu du XX<sup>e</sup> siècle, les cafés et les restaurants connaissent des transformations remarquables qu'on ne peut saisir qu'en relation avec l'évolution de la société dans son ensemble. Ce qu'il faut retenir, c'est un développement considérable de la restauration hors foyer (restauration commerciale et restauration collective) qui a produit ses effets dans la structure par établissements du secteur, notamment au détriment des cafés. L'analyse présentée ici prend en considération l'ensemble du secteur des CHR (Cafés-Hôtels-Restaurants) car c'est ce regroupement qui est utilisé dans les statistiques et dans les études professionnelles.

#### Un secteur important mais très hétérogène

Avec un marché estimé à plus de 80 milliards d'euros en 2007, soit 2,4% du PIB national<sup>37</sup> et d'environ 200 000 entreprises, le secteur des CHR est considéré comme un secteur clé de l'économie<sup>38</sup>. Il fait vivre plus de 900 000 personnes (salariés et non-salariés), ce qui signifie qu'entre 3 et 4% des salariés français travaillent directement pour lui. Il s'agit du cinquième secteur de l'économie nationale le plus pourvoyeur d'emplois salariés derrière notamment les activités de commerce et de construction.

Le secteur profite par ailleurs d'un dynamisme exceptionnel. Entre 1980 et 2000, 270 000 emplois ont été créés dans l'hôtellerie, la restauration et les cafés, ce qui correspond à plus de 10% du nombre total de créations d'emplois durant la période et à un taux de création d'emploi annuel largement supérieur à la moyenne<sup>39</sup>. Entre 1993 et 2009, la croissance des emplois du secteur (78%) était largement supérieure à celle de l'emploi français (21%)<sup>40</sup>. Entre 2000 et 2010, le secteur connaît un solde annuel positif de 13 000 créations d'entreprises<sup>41</sup>, et ce malgré le climat de crise économique qui sévit depuis 2007.

Le secteur reste cependant caractérisé par une forte hétérogénéité, des inégalités importantes entre établissements et une domination très nette des restaurants (fig. 2). La moitié (40 milliards d'euros) du chiffre d'affaires des CHR est réalisée par les entreprises de restauration commerciale (traditionnelle et rapide) et la forte croissance des emplois du secteur leur est essentiellement due :

---

<sup>37</sup> Cf. le portrait sectoriel national réalisé par l'Observatoire de l'Hôtellerie et de la Restauration, 2011 : [http://www.fafih.com/sites/all/themes/fafih/uploaded\\_files/docs/Fafih-portrait-national-hotellerie-restauration-2011.pdf](http://www.fafih.com/sites/all/themes/fafih/uploaded_files/docs/Fafih-portrait-national-hotellerie-restauration-2011.pdf).

<sup>38</sup> Portrait sectoriel national, 2011, *op. cit.*

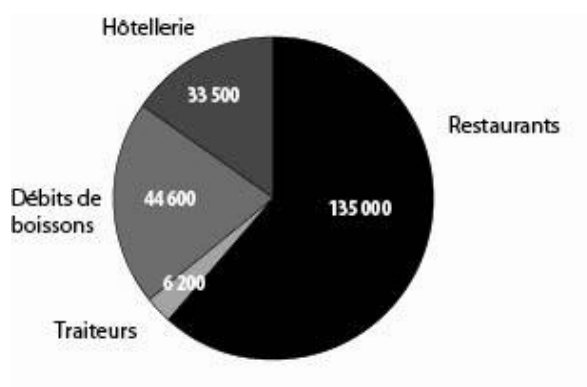
<sup>39</sup> Cf. Insee Première n°889, 2003, « L'hôtellerie, la restauration et les cafés, un secteur très spécifique en termes d'emploi et de rémunération ».

<sup>40</sup> Id.

<sup>41</sup> Cf. l'étude d'Eurogroup Consulting financée par le Fonds de Modernisation de la Restauration [ en ligne : <http://www.eurogroupconsulting.fr/IMG/pdf/Etude-Secteur-Restauration-ok.pdf> ]

les restaurants sont de plus en plus nombreux et ce sont eux qui requièrent le plus de main-d'œuvre (serveurs, cuisiniers). A l'inverse, les cafés, dont le chiffre d'affaire ne s'élève qu'à 7 milliards d'euros, ne sont pas d'habituels grands employeurs : l'entreprise individuelle y domine (trois entreprises sur quatre) et les gérants des cafés sont généralement non-salariés.

**Figure 2 : Composition du secteur des CHR**



Sources : INSEE – ESANE, 2009

En fait, c'est l'ensemble du secteur qui est dominé par la petite structure puisque 95% des entreprises emploient moins de 10 salariés. Or, ces entreprises de petite taille sont de plus en plus fragiles. Ce sont elles qui subissent en premier lieu les effets des évolutions de tout ordre, fiscalité, réglementation, changements sociétaux, notamment celles qui ne se composent que d'un entrepreneur individuel. Par exemple, ce sont les plus petits cafés-tabacs qui ont le moins bien résisté aux hausses des prix des cigarettes et à l'interdiction de fumer dans les lieux publics, notamment en raison d'une plus faible diversification des sources de revenus<sup>42</sup>. Même chose du côté des restaurants, ceux qui emploient moins de trois salariés ayant perdu du terrain au profit des établissements plus grands, notamment les restaurants de chaîne et les fast-foods<sup>43</sup>. Le dynamisme du secteur du point de vue des créations d'entreprises doit donc être nuancé par les trop nombreuses défaillances et des taux de survie inférieur à la moyenne des restaurants et des cafés. Ceci dit, la restauration reste un secteur en mutation constante, accompagnant depuis le milieu du XX<sup>e</sup> siècle les transformations de la société et le fait que le secteur subisse tant de défaillances tout en maintenant sa croissance témoigne de tentatives permanentes d'adaptation.

<sup>42</sup> Les petits cafés-tabacs, tenus par un entrepreneur individuel, ont chuté de 31% entre 1997 et 2006, tandis que les autres cafés-tabacs accusaient une baisse de seulement 4%. Cf. « L'activité des cafés-tabacs », *Insee Première*, janvier 2009, n°1222.

<sup>43</sup> Cf. « Les petits restaurants ne sont pas dans leur assiette », *Insee Première*, mars 2010, n° 1286.

## Le boom de la restauration hors-foyer

L'essor de la restauration hors-foyer procède d'un transfert de l'alimentation de la sphère domestique vers la sphère économique (POULAIN, 2007, p. 41). Il doit beaucoup à deux traits structurants de nos sociétés occidentales : l'organisation et les conditions du travail d'une part, le développement des loisirs et du temps libre d'autre part. Ainsi, depuis une soixantaine d'années, le nombre de repas pris hors du domicile par les français augmente de façon régulière en même temps que la part consacrée par les ménages à la restauration hors foyer dans leur budget « alimentation »<sup>44</sup>. Désormais, chaque année en France, ce sont plus de 10 milliards de repas qui sont servis dans le cadre de la restauration hors foyer.

On peut résumer en trois temps l'évolution de la restauration commerciale au cours de la seconde moitié du XX<sup>e</sup> siècle. D'abord, à partir des années 1950, la disjonction croissante du lieu de résidence et du lieu de travail (ou d'études), la massification des effectifs scolaires et universitaires et la généralisation de l'emploi féminin fournissent à la restauration hors foyer une clientèle toujours plus nombreuse. Progressivement émerge alors une restauration de masse, certes d'abord imputable à la restauration collective du midi, aux cantines et aux restaurants d'entreprises, mais il ne fait pas de doute que la restauration commerciale a aussi profité de ce mouvement. La multiplication des cafétérias, des restaurants de grandes surfaces ou d'autoroute et des chaînes de restaurants illustre cette entrée du secteur dans l'ère de la consommation industrielle. Les années 1980-1990 voient ensuite la percée de la restauration rapide, une révolution « nettement plus tapageuse [...] incarnée à ses débuts en France par les fast-foods de type américain » qui, en se généralisant, a conduit à la période actuelle caractérisée par un certain nomadisme alimentaire : « on se nourrit désormais en se déplaçant, et on s'alimente également de plus en plus souvent au cours de la journée »<sup>45</sup> (GUNTHER-PORCARELLI, 2007). La multiplication des commerces de vente à emporter (boulangeries, sandwicheries...) et la diversité de l'offre de services offerts à la clientèle, au moins en ville, attestent de cette évolution des pratiques alimentaires : la restauration commerciale est devenue un élément central de la vie urbaine. L'essor des mobilités en général et du tourisme en particulier n'est en outre pas étranger à ces évolutions, les CHR dominant largement au sein de ce qu'on appelle les activités caractéristiques du tourisme.

Philippe CALLOT (1998) évoque une autre facette, complémentaire, de l'évolution de la restauration commerciale. Selon lui, il convient d'insister sur les significations et valeurs nouvelles

---

<sup>44</sup> Au cours des années 1990 cependant, la prise de repas hors du domicile n'a pas progressé partout : dans les villes petites et moyennes, les actifs ont souvent la possibilité de rentrer chez eux le midi. C'est dans les métropoles que l'on observe les évolutions les plus importantes. cf. MONNET, 2010.

<sup>45</sup> Cette interprétation des évolutions de nos pratiques alimentaires pourrait facilement étayer la thèse de la « déstructuration » de l'alimentation, une thèse issue notamment des milieux du marketing. Or, celle-ci colle mal aux observations empiriques, du moins en France, qui mettent en évidence la résistance d'un modèle structuré autour de trois repas principaux et de prises alimentaires plutôt limitées (REGNIER, LHUISSIER, GOJARD, 2006, pp. 39-40 ; voir aussi la confrontation des travaux de P. GRIGNON et de J-P. POULAIN dans POULAIN, 2007, pp. 54-65).

attribuées à la restauration par les consommateurs : la restauration commerciale a perdu sa simple fonction nutritive et son caractère de nécessité. Avec l'élévation générale des niveaux de vie, elle est devenue une pratique valorisée et valorisante pour des individus à la recherche d'exotisme, d'ambiance festive ou plus simplement de convivialité. La sortie au restaurant constitue pour cette raison une aspiration grandissante des ménages<sup>46</sup> et s'inscrit désormais elle aussi dans le champ des pratiques de consommation et de loisirs. Elle n'échappe donc pas à ses conditions sociales de possibilité : le secteur est particulièrement sensible aux variations de pouvoir d'achat des ménages et la prise de repas à l'extérieur du domicile demeure profondément liée aux niveaux de revenus (CAVAILLET *et al.*, 2009). Quoi qu'il en soit des interprétations possibles de la formidable croissance des activités de la restauration, les chiffres du secteur confirment la hausse générale du nombre d'établissements, la progression du nombre d'établissements enregistrés en tant que restaurants et la diminution du nombre de cafés.

### Une forte tendance à la baisse du nombre de cafés en France

Rappelons-nous à quel point il est difficile d'évaluer précisément la tendance à la baisse du nombre de cafés en France. La diversité des sources et leur fiabilité incertaine, la forte hétérogénéité du secteur, sa profonde transformation en quelques décennies, la confusion entretenue entre les restaurants et les cafés, tout cela rend difficile le suivi de l'évolution quantitative des cafés. La question de la confrontation de sources trop diverses se pose toujours et, parfois, l'absence de données fiables conduit à la publication de chiffres des plus fantaisistes. Par exemple, dans son livre blanc 2012, l'UMIH (Union des Métiers de l'Industrie hôtelière, premier syndicat national du secteur) compare les 500 000 cafés de 1900 aux 37 000 qu'il reste en 2010. D'où sortent ces 500 000 cafés ? Les chiffres du Ministère des Finances exploités par Louis JACQUET dans sa volumineuse étude sur l'alcool publiée en 1912 (JACQUET, 1912, p. 755), indiquent qu'en 1900, il y avait 435 379 débits de boissons en France, sans compter les débitants parisiens qui n'étaient à l'époque pas assujettis à la licence. Même en supposant, à la limite, que les 500 000 cafés seraient atteints en ajoutant les débits de la capitale, on oublierait que l'administration rangeait en 1900 dans cette même catégorie à la fois les cafés, les hôtels, les restaurants, les auberges, les épiciers..., c'est-à-dire tous les commerçants qui vendent des boissons alcooliques au détail. Ces 500 000 *débits de boissons* ne sont donc évidemment pas comparables aux 37 000 *cafés* recensés par l'INSEE en 2010<sup>47</sup>.

Pour autant, le déclin des cafés au cours de la seconde moitié du XX<sup>e</sup> siècle est un fait incontestable, une tendance lourde que l'on connaît sur le plan national depuis au moins les

---

<sup>46</sup> Une enquête de 1998 de Jean-Pierre POULAIN montre qu'à la question « Si vous aviez davantage d'argent à votre disposition pour l'alimentation, à quoi l'emploieriez-vous ? », 62% des répondants mangeraient plus souvent au restaurant (enquête citée dans POULAIN, 2007, p. 73).

<sup>47</sup> Ce même Livre Blanc pour l'année précédente (2011) avance 300 000 cafés pour l'année 1900. Ce chiffre est repris à plusieurs reprises dans d'autres publications. Simple erreur pour le numéro de 2012, ou exagération à visée catastrophiste ? En tous les cas, ce chiffre de 300 000 est sans nul doute plus proche de la vérité.

années 1980 (SPARFEL, 1984). Ce déclin est d'autant plus notable qu'il contraste avec la dynamique d'ensemble des services aux personnes, commerces compris. La demande finale en services des ménages croît en effet sans discontinuer depuis un demi-siècle et rares sont les branches des services qui, comme les cafés, régressent (GADREY, 2005). Si cette tendance à la baisse du nombre de cafés est difficilement quantifiable sur le temps long, on trouve sur des périodes plus récentes et plus homogènes sur le plan statistique quelques données nationales qui permettent de l'objectiver. Entre 1996 et 2005, environ 10 000 établissements ont disparu, ce qui représente une diminution de presque 30% en 10 ans<sup>48</sup>. Les communes rurales sont les premières touchées, à la fois quantitativement (chute des effectifs de cafés) et qualitativement (perte d'un équipement commercial de base) puisque entre 1993 et 2008, une commune sur dix a perdu son dernier café<sup>49</sup>. Et ce malgré le regain démographique des espaces ruraux et leur reconquête par les services aux particuliers, dont les agences immobilières, les établissements de soins de beauté, la restauration rapide<sup>50</sup>, tous ces services étant habituellement plutôt ouverts en ville.

Il est difficile de ne pas faire le parallèle entre cette régression des cafés dans les communes rurales et celle du petit commerce en général face à la montée en puissance, au cours des Trente Glorieuses, des grandes surfaces et des centres commerciaux qui réunissent « tout sous un même toit » (DAUMAS, 2006). La révolution commerciale fondée sur l'achat regroupé et en quantité et sur la mobilité croissante du client<sup>51</sup> qui l'a accompagnée a conduit à une réorganisation spatiale du commerce au profit des villes et surtout de leurs périphéries. Dans les espaces ruraux, les pôles se sont renforcés par concentration commerciale et, autour, le commerce s'est vu attribuer un rôle de dépannage qui pose aujourd'hui la question de sa pérennité, surtout dans les communes les plus isolées où le vieillissement de l'équipement des professionnels et l'exode des populations les plus dépendantes vers les villes ou les bourgs ruraux les condamnent avec sursis (SOUMAGNE, 1996). Il est vrai que les cafés ne sont pas un commerce comme un autre, qu'on y dépense moins pour un produit que pour un moment passé ; néanmoins, leur disparition dans les plus petites communes et dans les hameaux suggère que leur survie dépend de la présence d'autres commerces et services puisque, comme chaque commerçant le sait, « le commerce attire le commerce »...

### *Un regard supplémentaire à partir des données des douanes*

L'autre source dont on dispose, les chiffres de la Direction générale des douanes et droits indirects (DGDDI) basés sur les licences de vente d'alcool, nous apportent des éléments supplémentaires d'approche du problème. D'abord, on sait que depuis les années 1930, le

<sup>48</sup> Chiffres INSEE SIRENE compilés par l'auteur. Ils utilisent l'équivalent de la catégorie 5630Z de l'époque.

<sup>49</sup> Cf. Insee Première, « Les services marchands aux particuliers s'implantent dans l'espace rural », 2010, n°1307.

<sup>50</sup> Ibid.

<sup>51</sup> Chetochine (1998), cité par René-Paul DESSE (2001), parle d'un « commerce de trafic », consistant à « faire en sorte que le client se déplace, même s'il habite loin et ce parce qu'il y a une incitation forte pour le récompenser de son déplacement », à distinguer du « commerce de flux » basé sur une population captive, de proximité.

nombre de licences IV ne cesse de diminuer. Comment d'ailleurs pourrait-il en être autrement ? Nous l'avons vu, celles-ci périclitent au bout de trois ans d'inexploitation et il est impossible d'en créer de nouvelles... Rien qu'entre 1997 et 2003<sup>52</sup>, 10 000 licences IV ont disparu à jamais, faute d'avoir trouvé un repreneur dans les temps. Pour autant, le nombre de débits de boissons à consommer sur place a légèrement augmenté sur cette période, ceux-ci passant de 255 000 à 259 000. Cette hausse est exclusivement imputable aux licences de première catégorie qui sont passées de 72 000 à 86 000 sur la même période tandis que le nombre de licences II et III est resté stable. La croissance des licences I au détriment des autres semble être une tendance déjà ancienne, puisque c'est déjà ce que remarquait Catherine PUJOL (1988) dans les années 1980 pour la ville de Paris. Pour achever le tableau, les restaurants (petites et grandes licences confondues) sont 11 000 de plus sur la période considérée, tandis que le nombre de débits de boissons à emporter s'est envolé, avec plus de 30 000 établissements supplémentaires. Le fait que ces chiffres avancent une hausse du nombre de licences de débits de boissons à consommer sur place n'invalide pas la tendance à la baisse du nombre de cafés constatés à partir des chiffres de l'INSEE. Nous avons en effet déjà averti de la non-correspondance entre la nature de la licence et les activités proposées par le gérant qui l'exploite. Ces données confirment en tous les cas la domination de la restauration (dont la restauration à emporter) et annoncent une piste de renouvellement des cafés : les établissements sans alcool de type salon de thé.

### **1.2.3. Les cafés, de la crise au renouveau**

L'ampleur de la crise que les cafés traversent depuis plus d'un demi-siècle résulte d'un ensemble de causes combinées dont les poids respectifs semblent bien difficiles à évaluer. Nous présentons ici les principales causes avancées habituellement (notamment par les acteurs du secteur) : la réglementation qui contraint l'installation et le fonctionnement des débits de boissons et les évolutions sociétales avant d'interroger les chemins empruntés par les cafetiers contemporains pour inverser la tendance.

#### **Une activité étroitement dépendante des réglementations**

On trouve dans les discours des professionnels et des syndicats, largement repris par la presse, un argumentaire bien huilé insistant sur le caractère néfaste de la réglementation qui encadre la profession, les débits de boissons et leurs gérants. En 2006, pendant les débats relatifs à la mise en place de l'interdiction de fumer dans les lieux publics, cafés et restaurants compris, l'Union des métiers de l'industrie hôtelière (UMIH) déplorait qu'« encore une fois, le secteur des cafés,

---

<sup>52</sup> Voir la fiche thématique réalisée pour les Etats Généraux de l'Alcool, disponible en ligne sur le site de l'Observatoire français des Drogues et des Toxicomanies (OFDT) : [http://bdoc.ofdt.fr/pmb/opac\\_css/doc\\_num.php?explnum\\_id=7784](http://bdoc.ofdt.fr/pmb/opac_css/doc_num.php?explnum_id=7784).



restaurants, discothèques [était] le bouc-émissaire de tous les maux de la société<sup>53</sup> ». Même chose lorsqu'en mai de cette même année, la Compagnie française des Jeux automatiques lançait une campagne intitulée *Sauvons les cafés français* pour promouvoir les cafés comme « symboles de l'art de vivre à la française<sup>54</sup> ». Le communiqué de presse du collectif monté à cette occasion n'hésitait pas à parler d'« hémorragie sociale, fiscale et culturelle [...] engendrée par la politique des gouvernements successifs » (cf. annexe 1).

Il est vrai que l'Etat, qui « organise et coordonne la prévention et le traitement de l'alcoolisme » (article L3311-1 du Code de la Santé Publique), n'autorise la vente d'alcool dans les débits de boissons qu'au prix de fortes contraintes intégrées par les cafetiers<sup>55</sup> dont nous ne ferons pas ici l'inventaire<sup>56</sup>. D'une façon générale, les politiques de prévention menées par l'Etat et les acteurs locaux influencent effectivement la destinée des cafés. Par exemple, l'activité des cafés-tabacs est très dépendante de la politique étatique en matière de lutte contre le tabagisme : la fixation du niveau des prix des cigarettes par l'Etat influence évidemment les résultats des cafés-tabacs<sup>57</sup> de même que l'interdiction de fumer dans les lieux publics, débits de boissons compris depuis 2008<sup>58</sup>. De même, les contrôles d'alcoolémie sur la route se sont intensifiés depuis une dizaine d'années, la sécurité routière ayant été promue « grand chantier » du président de la République réélu en 2002. Par « peur du gendarme », mais aussi en raison d'une plus grande sensibilisation aux risques liés à la conduite alcoolisée<sup>59</sup>, les clients consomment moins au bar et y restent moins longtemps, ce qui se répercute inévitablement sur le chiffre d'affaire des établissements.

Les syndicats du secteur estiment que toutes ces contraintes sont particulièrement injustes, arguant du fait que c'est d'abord à domicile que les individus s'alcoolisent. Inadaptée au monde

---

<sup>53</sup> Cf. « interdiction de fumer : l'UMIH en colère », in *Le Nouvel Observateur*. En ligne : <http://tempsreel.nouvelobs.com/societe/20061009.OBS4971/interdiction-de-fumer-l-umih-en-colere.html>

<sup>54</sup> Cf. le site internet du collectif : <http://www.sauvons-les-cafes.fr>. La campagne a été lancée par la Compagnie française des Jeux automatiques dans le but d'alléger la fiscalité des jeux traditionnels. Elle s'est ensuite élargie au soutien des cafés « symboles de l'art de vivre à la française », notamment des cafés ruraux ; elle est désormais soutenue par plusieurs syndicats dont les deux plus importants du secteur des CHR, l'UMIH et le SYNHORCAT. Cette campagne fut exemplaire en matière de lobbying auprès des instances parlementaires (cf. l'enquête journalistique de NOUZILLE, Vincent et CONSTANTY, Hélène, 2006, *Députés sous influence, la face cachée de l'Assemblée nationale*, Paris : Fayard. 305 p.)

<sup>55</sup> Même s'il faut rappeler qu'en France, les intérêts des producteurs et des distributeurs demeurent relativement préservés au sein de la politique de l'Etat en matière d'alcool. Selon Sandro CATTACIN et Barbara LUCAS (1999), « l'Etat, qui se trouve en position d'arbitre entre des intérêts divergents choisit de fait le *statu quo*, la poursuite d'une politique modeste sur des bases prédéfinies. La politique de lutte contre la dépendance qui en résulte apparaît donc peu cohérente en matière d'alcool, notamment du fait d'un manque de volonté à mettre - au moins du point de la santé publique - drogues légales et drogues illégales au même niveau. »

<sup>56</sup> Lequel irait des nombreuses formalités administratives et des déclarations d'ouverture à adresser aux administrations jusqu'à l'obligation de présenter, bien en évidence dans l'établissement, un échantillon d'au moins dix bouteilles de boissons non alcooliques. Il faudrait aussi rappeler l'ensemble des contraintes liées à l'installation des débits de boissons (contingentement, zones protégées...).

<sup>57</sup> cf. Insee Première, « l'activité des cafés-tabacs », janvier 2009, n° 1222.

<sup>58</sup> Il est vrai que les effets de cette disposition sont plus difficiles à mesurer. Les comportements des Français semblent en fait s'être infléchis deux ans avant cette date. A partir de 2007, les ventes de tabac n'ont pas beaucoup évolué tandis que le chiffre d'affaire des cafés-tabacs a baissé de 17% entre fin 2006 et fin 2008. Cf. Insee Première, id.

<sup>59</sup> Une enquête réalisée pour Kronenbourg en 2003 souligne que 68% des Français se déclarent plus vigilants et sensibles qu'auparavant aux risques liés à l'alcool au volant.

actuel, la réglementation serait aussi contre-productive, puisque selon eux, en s'attaquant aux bars, on encourage indirectement les gens à boire dans la rue<sup>60</sup>, c'est-à-dire hors de tout contrôle des cafetiers. Ils reconnaissent malgré tout que le café tel qu'il existait il y a un demi-siècle ne peut plus répondre complètement aux exigences nouvelles de la société contemporaine et encouragent les cafetiers à se renouveler.

## **Des évolutions sociétales**

Les cafés ont longtemps été au centre de la vie quotidienne des individus, notamment de celle des classes populaires qui y trouvaient nourriture et boisson abordables, feu, lumière gratuits et espace de substitution à un logement exigu ou surpeuplé. A chaque fois que des innovations techniques ont fait leur apparition, les cafés ont su s'équiper pour attirer une clientèle curieuse puis dépendante : téléphone, radio, télévision et toutes sortes de jeux (billard, baby-foot, flippers...) <sup>61</sup>. Ils n'ont certes pas perdu ce rôle de promoteur technologique. On y a testé les premiers écrans plats ou les premiers vidéoprojecteurs, on a pu accéder au réseau internet dans les cybercafés... Mais il est vrai que les avènements concomitants de la société de consommation et de la civilisation du loisir ont participé d'un vaste mouvement de redéfinition des fonctions du café au sein de la société.

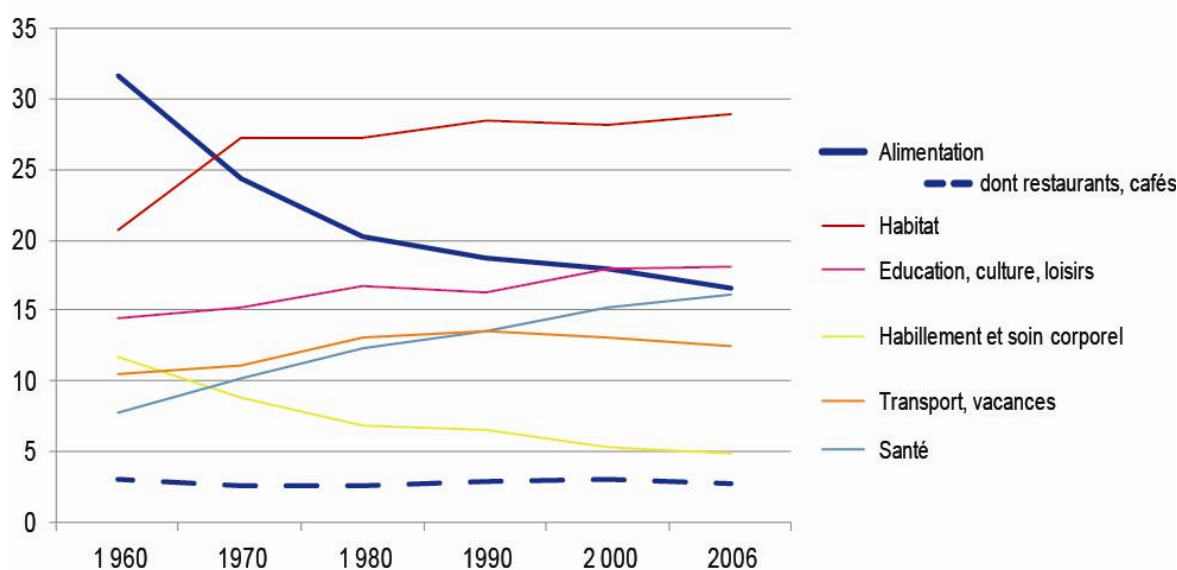
D'abord, on observe que la structure de la consommation des ménages français a été profondément révisée depuis les années 1960. A l'époque, l'alimentation constituait leur premier poste de dépenses et représentait le tiers de leur consommation effective. Elle n'est plus qu'à la troisième place, dépassée aujourd'hui par l'habitat et l'éducation, la culture et les loisirs (HERPIN et VERGER, 2008 ; fig. 3). Il est vrai qu'au sein de ce poste alimentaire, la part de la consommation en « restaurants et cafés » a beaucoup augmenté : elle représente aujourd'hui plus d'un cinquième des dépenses contre un huitième en 1960, cette hausse étant essentiellement due aux restaurants plutôt qu'aux cafés. Mais elle est restée relativement stable si l'on considère la consommation effective totale, aux alentours de 3% de celle-ci. Or, lorsqu'on sait l'importance progressive que va prendre la restauration à partir des années 1960, on devine l'ampleur des pertes pour les cafés.

---

<sup>60</sup> Lors d'un entretien avec le délégué général de la CSIH d'Ille-et-Vilaine (UMIH locale), celui-ci considérait que « quand les gens ne peuvent plus aller dans les bars, ou lorsqu'il en reste quelques uns qui pratiquent des tarifs trop élevés qui ne sont pas à leur portée, ils vont dans la rue, et puis ils consomment dans la rue, ils achètent dans les supermarchés, et puis ils s'alcoolisent autrement plus que dans les bars où le prix des consommations fait qu'ils ne peuvent pas renouveler tant qu'ils le souhaiteraient » (Michel Corbé, CSIH 35, décembre 2007).

<sup>61</sup> Voir, pour un exemple localisé, le travail réalisé par Edgar Morin et son équipe (MORIN, 1967) à Plozévet (Finistère) sur la place des cafés pour les jeunes dans les années 1960 (Juke-box, Scopitone, etc.) et sur le rôle de la « buvette » pour les plus vieux, bientôt concurrencés par l'arrivée de la « moderne » télévision.

Figure 3 : la structure de la consommation effective des ménages par grands postes



sources : Comptes Nationaux,  
repris dans Herpin, Verger, 2008.

Le revenu disponible des ménages s'est en fait orienté vers d'autres postes de dépenses. De nouvelles formes de loisirs et de divertissements culturels (cinémas, théâtres, discothèques, festivals...) se sont développées et sont venues faire concurrence à la sortie au café. L'augmentation générale du temps libre et la croissance de la mobilité, dont celle destinée aux loisirs, n'ont pu que favoriser cette mise en concurrence des espaces de loisirs, voire des cafés entre eux. Dans ce contexte, les cafés ont renforcé leur fonction intermédiaire ou d'annexe, presque indispensable cependant, des pratiques de loisirs, d'achat ou de tourisme tandis que la sortie au café pour elle-même perdait de son attrait. C'est ce que suggèrent HERPIN et VERGER (2008, p. 168) lorsqu'ils évoquent l'amélioration des logements, la généralisation du confort intérieur et l'élévation du niveau d'équipement du foyer (notamment en appareils audiovisuels) que reflète dans une certaine mesure la forte croissance des dépenses liées à l'habitat. Même chez les ménages modestes, on n'a plus à fuir le foyer comme cela a pu être le cas en se réfugiant au café du coin ; au contraire, on investit de plus en plus le foyer et les loisirs intérieurs et on reçoit famille et amis à domicile. Ainsi les Français, qui boivent de moins en moins d'alcool depuis une cinquantaine d'années<sup>62</sup>, en consomment-ils également de moins en moins à l'extérieur<sup>63</sup>.

<sup>62</sup> Cf. Insee Première, « Boissons alcoolisées, 40 ans de baisse de consommation », mai 2004, n° 944.

<sup>63</sup> Selon une enquête d'Entreprise & Prévention réalisée en 2011, les français préfèrent boire de l'alcool à la maison. 80% des occasions de consommer de l'alcool ont lieu chez soi ou chez des amis. Cf. « Les Français préfèrent boire de l'alcool à la maison », in *Le Figaro* du 24 mars 2011.

L'évolution du nombre de débits de boissons est souvent retenue comme indicateur de changement des niveaux et des modes de vie. Alain METTON (1996), prenant l'exemple de Courbevoie, une commune de la banlieue parisienne, remarque un développement très rapide des débits de boissons entre 1804 et 1924. Au début du XX<sup>e</sup> siècle, il y a encore un café tous les deux ou trois immeubles mais les transformations de la ville, de l'industrie et de l'habitat (bâtiments industriels et cités d'habitat collectif plus grands, réalisation des voies d'accès à Paris, construction du quartier de la Défense) vont porter un coup dur aux cafés courbevoisiens dès l'immédiat après-guerre. Des 442 cafés en 1924, il n'en reste plus que 197 cinquante ans plus tard. « Les cafés populaires, ajoute-t-il, deviennent en quelque sorte incongrus, presque de mauvais genre, dans ce nouveau Manhattan de cadres pressés et de jeunes femmes se hâtant vers les couloirs du RER à la sortie du travail ». Et s'il note un certain redressement de la situation des cafés depuis les années 1980, il le réserve aux cafés de la banlieue parisienne. De même, beaucoup d'auteurs insistent sur l'irruption de la « modernité » dans les campagnes comme source de désorganisation sociale et de transformation des modes de vie ruraux (par exemple, Edgar MORIN dès 1967 ; plus récemment, Jean-Pierre LE GOFF, 2012). C'est dans les espaces ruraux que les changements sociaux et spatiaux ont été sans doute les plus fatals aux cafés. Les festivités locales qui avaient lieu dans les cafés n'ont-elles pas été transférées dans les salles des fêtes municipales ? Les relations sociales ne se construisent-elles pas désormais sur un mode de plus en plus sélectif voire ségrégatif, en particulier dans les communes périurbaines (CROZAT, 2000), ce qui peut conduire à un désinvestissement des espaces publics ? Les cafés n'ont donc pas su tirer parti de ces évolutions sociétales et ne se sont remis en question que tardivement. Ces dernières années, cette prise de conscience a permis de ralentir considérablement la chute des effectifs d'établissements. Elle a engagé la profession sur la voie d'une reconversion portée par l'ensemble des acteurs du secteur.

### **Dernières tendances : une course sans fin vers l'originalité ?**

Les cafetiers sont invités par les acteurs du secteur à sortir des sentiers battus et à innover constamment. Le rajeunissement de la profession facilite la tâche. Progressivement, derrière les comptoirs s'installe une nouvelle génération qui a d'autres aspirations, d'autres modèles de vie que celle qui l'a précédée et qui a bien saisi le contenu du défi qui l'attend : puisque les clients ne viennent plus d'eux-mêmes, il faut les faire venir et tenter de les fidéliser. Pour cela, les cafés se renouvellent, adoptent de nouveaux styles, égrènent les « concepts » et les « thèmes » avec l'objectif avoué de sortir du lot, de se différencier. En ce sens, ces nouveaux cafetiers ont parfaitement intégré les recettes du marketing actuel : capter une clientèle *a priori* fuyante et facilement hésitante devant l'abondance des lieux potentiels de distraction et de loisirs, en prenant davantage en compte leurs attentes.

Les nouveaux types de cafés reflètent donc les valeurs dominantes de la société, en tout cas telles qu'elles sont perçues par les néo-cafetiers. Si certaines évolutions résultent inévitablement d'effets de mode dont on ne sait quelle sera la pérennité, deux grands types se dégagent : des cafés qui

jouent sur la thématique rétro, à l'ancienne ou « traditionnelle » qui, selon Jean-Claude BOLOGNE (1993, pp. 300 et suiv.), offrent un refuge aux « sociétés désemparées par l'accélération du temps » et d'autres qui, au contraire, optent pour un décor moderne, contemporain voire *lounge* inspiré des Etats-Unis. Cette thématisation des établissements n'est pas seulement une réponse à la désaffection des cafés traditionnels. Elle apparaît aussi comme une recherche d'alternative au modèle d'uniformité et de standardisation proposé par les chaînes de restauration rapide. Mais elle accroît dans le même temps la segmentation du marché.

Par exemple, les cafés-chichas au décor orientalisant qui jouent sur la recherche d'exotisme ont commencé à se développer dans la capitale à la fin des années 1990 et se sont diffusés ailleurs en France, notamment dans les villes universitaires, dans les années 2000. Comme le montre Delphine PAGES-EL KAROUI (2011), ceux de type *lounge*, les plus récents, reçoivent une clientèle de jeunes issus de l'immigration maghrébine qui sont parvenus à s'élever socialement et qui recherchent des lieux de rencontres « fashion » et sans alcool. A Paris intra-muros, certains cafés-chichas offrent aussi un espace de liberté relative pour des jeunes femmes vivant dans les banlieues populaires. En ce sens, ils apparaissent tout-à-fait révélateur de l'évolution qui touche aujourd'hui le secteur des cafés : thématisation de l'établissement, ambiance prétendument « conviviale » (symbolisée par le narguilé), recherche de l'originalité du concept, « sélection » (souvent implicite, mais parfois explicite) de la clientèle...

*Deux axes de développement principaux recommandés : qualité du service offert et diversification des activités*

La revue d'expertise liée au tourisme *Espaces* consacrait en 2011 deux de ses numéros à la question de l'avenir des cafés traditionnels et invitait des professionnels et des analystes du secteur ainsi que des chargés de développement local à y réfléchir. Ces deux numéros synthétisent les positions les plus couramment défendues et diffusées par les acteurs du secteur au sein des publications les plus diverses (dont la presse générale, locale et spécialisée). Ceux-ci pointent généralement le manque de professionnalisme d'une partie de leurs adhérents et misent sur la qualité du service offert pour redorer le blason de la profession.

Bernard BOUTBOUL, le directeur général de Gira Conseil (cabinet de conseil et d'études du marché de la consommation hors domicile), inaugure cette série de deux numéros spéciaux de la revue en rappelant que le café est « un concept à réinventer » et que ceux qui s'en sortent sont ceux qui ont « su prendre le virage de la restauration », qui « ont compris les impératifs de l'hygiène, de la qualité des produits, et qui proposent un prix juste ». En multipliant les labels et les chartes, la profession s'engage donc depuis plusieurs années dans une démarche « qualité » visant à changer l'image du café (cf. annexe n°2). Dans le même ordre d'idées, l'association « Service en tête », créée par le brasseur France Boissons en 2006 entend replacer le client et sa satisfaction au cœur des préoccupations des professionnels du secteur. L'objectif est surtout de reconquérir les clients qui ont perdu l'habitude de se rendre au café – comme le montre leur

slogan : « pour retrouver le plaisir de venir dans les cafés<sup>64</sup> » – mais aussi d’atteindre des populations qui, traditionnellement, n’y vont pas. Ainsi leur opération annuelle « Femmes en fête », organisée à l’occasion de la Journée de la Femme, peut-elle être vue comme un moyen de promouvoir les cafés auprès de la clientèle féminine.

Ces démarches Qualité visent aussi une meilleure intégration dans le secteur du tourisme, en témoigne l’obtention par les établissements adhérents au réseau « Service en tête » du label national « Qualité Tourisme ». Le développement des labels « cafés de pays » ou « bistrots de pays » participe également de cette tendance, bien qu’il soit aussi motivé par une volonté de revitalisation des espaces ruraux. On aura l’occasion d’y revenir dans cette thèse.

En complément d’une redynamisation axée sur la qualité du service offert aux clients, les cafés sont invités à diversifier leurs activités. Cela s’entend notamment par la mise à disposition des clients de nombreux et nouveaux services. Par exemple, l’accès wifi et la prise de courant électrique semblent aujourd’hui un minimum. Il s’agit d’un moyen peu coûteux d’attirer les étudiants et les professionnels aux heures creuses (BOUTBOUL, 2011 ; BENEZET, 2011). Cela s’entend aussi par l’organisation de soirées animées, de concerts, de dégustations... Mais la piste principale de redressement repérée par les analystes du secteur reste le développement de la restauration, dont la restauration rapide. Selon Nicolas NOUCHI (2011), directeur du cabinet d’études CHD Expert, « l’offre alimentaire est [...] la solution alternative qui permet aux cafés de continuer à exister aujourd’hui », au prix d’une reconversion qui peut toutefois être difficile, car la restauration ne s’improvise pas, et malgré la concurrence des acteurs de la restauration rapide et de la vente à emporter qui se mettent eux-aussi à vendre du café.

Pour les cafés-tabacs, une offre diversifiée semble inévitable en raison des hausses du prix du tabac décidées par l’Etat. Les syndicats de buralistes aimeraient développer la formule du *drugstore* où, à côté du tabac, le client trouverait divers produits en libre service comme des journaux, des sandwiches, des places de spectacle, des articles d’hygiène, etc. (GUALBERT, 2007). Cette diversification des activités se révèle particulièrement importante en milieu rural où l’on mise beaucoup sur le caractère multiservice des cafés. Celui-ci apparaît comme une des réponses à apporter au problème du maintien des services de proximité qui se pose dans un certain nombre de communes françaises. La concentration dans un même lieu d’une combinaison de services de proximité (épicerie, courrier, point internet, relais SNCF...) doit permettre à un exploitant de vivre de son activité et en même temps de conserver sur un territoire un minimum d’attractivité (MARTIN, 2011).

Toutes ces entreprises de redéfinition du rôle des cafés dans la société contemporaine prouvent que la tendance à la baisse de leur nombre n’est pas définitive. Si les débits de boissons, quels

---

<sup>64</sup> Site Internet de l’association « Service en tête », <http://www.service-en-tete.fr>, dernière consultation le 14 février 2012.

qu'ils soient, ont perdu la place éminente qui fut la leur dans la fabrication du lien social, s'ils se voient chaque jour un peu plus concurrencés par d'autres lieux ou par les réseaux sociaux (internet), leur renaissance semble en cours, en tout cas d'un point de vue qualitatif. Et l'on doit noter avec Thierry PAQUOT (2009) « la résistance de la pensée à s'y incruster, à refuser de s'exiler, d'où la multiplication des cafés philosophiques<sup>65</sup>, géographiques<sup>66</sup>, littéraires, alternatifs, comme autant d'îlots « libres » dans une société de plus en plus formatée et surveillée ». Comment la recherche en sciences humaines et sociales aborde-t-elle ces lieux et leurs mutations ?

---

<sup>65</sup> On pourra lire DIAMENT, Jacques, 2001, *Les cafés de philosophie, une forme inédite de socialisation par la philosophie*, Paris : L'Harmattan, 175 p.

<sup>66</sup> Le concept des Cafés Géographiques, né en 1998, prend clairement appui sur l'image traditionnelle du café comme lieu privilégié de l'échange et de la « convivialité » : un café n'est pas un amphithéâtre universitaire : on peut donc y « faire de la géographie autrement », « l'ambiance y est plus détendue, la parole circule plus facilement, la distance entre spécialistes et grand public s'amenuise entre les gorgées de bière, même si l'exigence scientifique reste intacte ». (cf. le texte d'Olivier Milhaud et de Gilles Fumey présentant les dix ans de la manifestation : [http://www.cafe-geo.net/article.php3?id\\_article=1289](http://www.cafe-geo.net/article.php3?id_article=1289)).

### 1.3. Poétique et dramatique des cafés : alcool, déviance et socialités

Depuis les scènes de tavernes qui emplissent la littérature et le théâtre du Moyen-âge<sup>67</sup> jusqu'aux bistrots des années 1930 chez Simenon (DEPAULE, 2010) ou au « Café des Amis » de Raymond Queneau dans *Le dimanche de la vie*<sup>68</sup>, en passant par le « Café de la Régence » où Diderot converse avec Rameau, *l'Assommoir* de Zola et les autres cabarets populaires des romanciers réalistes ; depuis les chefs d'œuvre de Bruegel l'Ancien qui mettent en scène la vie de village en Flandres et ses auberges<sup>69</sup> jusqu'aux cinéastes du XX<sup>e</sup> siècle (voir par exemple STEUDLER et STEUDLER-DELAHERCHE, 1999) en passant par les intérieurs chahutés des tavernes d'un Brouwer peignant le quotidien paysan du XVII<sup>e</sup> siècle et les nombreuses représentations picturales des guinguettes au Moulin de la Galette (Renoir, Toulouse-Lautrec, Picasso...), l'inventaire des références aux tavernes, cabarets et cafés dans les arts et la littérature serait de toute évidence une tâche bien fastidieuse. On n'aurait pas fini non plus de gloser sur les rapports multiséculaires entre consommation d'alcool et création artistique. Récemment, un numéro spécial de la revue *Food and History* (2011) intitulé « Ivresse et création » réunissant des contributions de chercheurs en histoire de l'art et un autre de la revue de littérature *CONTEXTES* (2009) intitulé « Qui a lu boira » faisaient le point sur les relations entre l'artiste, ses œuvres, sa conduite de vie et la dive bouteille, prolongeant ainsi les mots de Rabelais dans le prologue du *Tiers Livre* : « Attendez un peu que je hume quelque trait de cette bouteille. [...] Ici buvant, je délibère, je discours, je résous & conclus. Après l'épilogue, je ris, j'écris, je compose, je bois »<sup>70</sup>. Ecrivains, poètes et autres artistes ont manifestement devancé les chercheurs en sciences humaines et sociales dans la mise en évidence des dimensions sociales et culturelles du boire à travers les siècles. Ils ont aussi parfaitement suggéré l'ambiguïté des connotations attachées à l'alcool et aux lieux de sa consommation, tout à la fois positives, poétiques parfois, et négatives.

En France, c'est l'imaginaire du vin qui est particulièrement vivace. Pour Roland BARTHES, l'auteur des *Mythologies* (1970), le fruit de la vigne est une boisson totem « capable de retourner les situations et les états, et d'extraire des objets leurs contraires : de faire, par exemple, d'un faible un fort, d'un silencieux, un bavard » ; les Français ne boiraient pas pour se saouler car pour eux, « l'ivresse est conséquence, jamais finalité » (BARTHES, 1970). Pourtant, comme le rappelle Lionel OBADIA (2004), l'alcool est bel et bien « susceptible de conduire à l'ivresse comme à l'addiction, à la liesse comme à la détresse, à la paix comme à la violence ». C'est cette double image sociale qui se présente à tout chercheur confronté sur son terrain, de près ou de loin, à l'alcool.

---

<sup>67</sup> Par exemple, l'une des premières pièces de théâtre profane françaises, le *Jeu de Saint-Nicolas* (de Jehan Bodel, env. 1202), se déroule en grande partie dans une taverne, lieu profane par excellence dans lequel se déroulera le miracle.

<sup>68</sup> Cf. MONTEMONT, Véronique, 2009, « Queneau, Perec, Duras : trois manières de boire dans le roman français », *CONTEXTES*, n° 6. [en ligne : <http://contextes.revues.org/4525>]

<sup>69</sup> Par exemple, dans la magnifique fresque du *Combat de Carnaval contre Carême* (1559), deux amants s'embrassent et un homme ivre vomit aux fenêtres de l'auberge de la Nef bleue à l'extrême gauche du tableau. Selon Claude GAGNEBET (1972), le peintre a voulu signifier les plaisirs de la chair et de l'ivresse qui ont cours lors des périodes de jours gras.

<sup>70</sup> Maintes fois citée, cette phrase de Rabelais est reprise dans BOUDIER, Valérie et DESBUISSONS, Frédérique, 2011, « Ivresse et création : présentation », *Food and History*, vol. 9, n°1, pp. 1-9.



Il est rare que les travaux de sciences humaines et sociales relatifs aux débits de boissons manquent d'aborder la question de l'alcool (alors que l'inverse est beaucoup plus fréquent), ce qui a pour effet de projeter cette double image sociale sur les lieux qui en permettent la consommation. Ainsi, trois thématiques paraissent structurer la recherche autour des cafés : le triptyque alcool-alcoolisme-alcoolisation, la criminalité et la violence et enfin les sociabilités. Un ensemble de travaux célèbre les fonctions sociales et culturelles de ces lieux tandis qu'un autre s'interroge sur leur caractère problématique, anxiogène voire criminogène. Enfin, d'autres travaux qui se veulent plus neutre d'un point de vue axiologique s'intéressent à la sortie au café et à ses déterminants sociaux. Signalons que la géographie est relativement absente, si ce n'est l'anglo-saxonne. Cela a le désavantage de donner l'impression d'une négation des spécificités régionales à l'égard des rapports à l'alcool.

### 1.3.1. Le débit de boissons célébré : de la socialité au café

Les cafés comptent parmi les dispositifs spatiaux considérés comme plus ou moins légitimes pour consommer de l'alcool. Une part des travaux qui leur sont consacrés les aborde en tant que lieu privilégié des interactions sociales et se limite d'ailleurs souvent à l'étude de ces interactions situées et à l'analyse du microcosme que constitue l'intérieur d'un café (GAJEWSKI, 2004). C'est donc de la socialité au café (BASAS, 1990) que nous traitons ici.

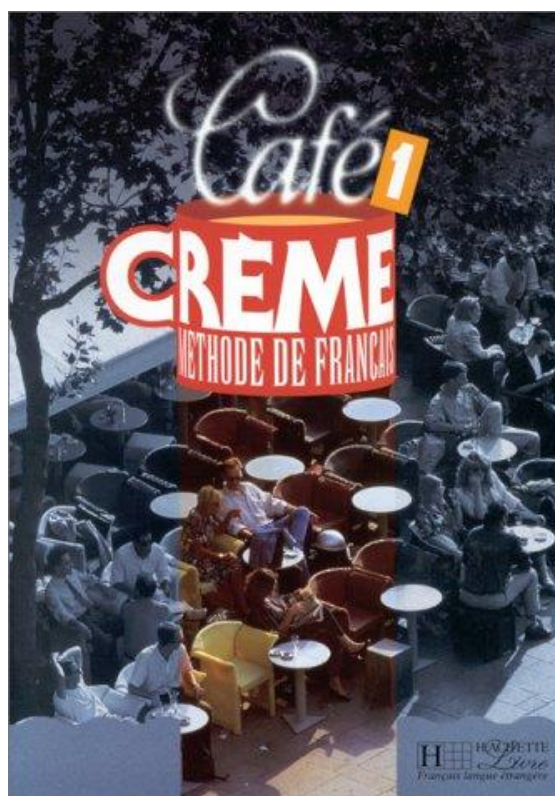
#### Les cafés, éléments d'une culture française ?

L'anthropologue Jacques BARRAU (1989) n'hésite pas à dire que le café est une « institution » et que « la consommation du café et tout ce qui l'entoure fait aujourd'hui partie de notre patrimoine », à savoir celui de la France. Le café ferait même partie de ces *Lieux de Mémoire* (NORA, 1997) qui font la singularité du pays. Ce que l'on pense hors de France des cafés « français » peut nous aider à étayer ce point de vue.

Il est vrai que depuis l'étranger, le café « français » constitue, comme la baguette de pain, l'un des symboles de la culture française. Pour le sociologue américain Ray OLDENBURG (1999), chaque culture a son type emblématique de débit de boissons. L'*english pub* se distingue de l'*american Tavern* autant que du *classic coffeehouse* (notamment viennois) ou que du *french café*. Quelle est la particularité de ce dernier par rapport aux autres ? D'un point de vue matériel, il est caractérisé par sa terrasse qui empiète sur les trottoirs et qui se tourne vers l'espace public, ses chaises en osier, ses petites tables « bistrot » en marbre et son auvent rétractable qui se détache dans l'alignement des façades du paysage urbain (fig. 4). OLDENBURG insiste d'ailleurs beaucoup sur cette ouverture sur l'extérieur du *french café* qui entretient la confusion entre l'espace public et l'espace privé et qui influence la façon dont on peut entrer en contact avec ses voisins de table

pourtant inconnus. Dans un bistrot, les conversations s'engagent et s'achèvent aussi facilement et fréquemment qu'on le souhaite<sup>71</sup>, et l'on peut toujours, si l'on préfère, s'isoler dans un coin pour écrire ou lire son journal... Tout y est fait, d'ailleurs, pour que la pause s'éternise. Mais, dit-il, les bistrots n'encouragent pas à l'alcoolisation abusive<sup>72</sup> : le contrôle social est trop fort, le buveur est trop exposé car le café « français » est un prolongement de la rue. OLDENBURG ajoute qu'il n'y a pas, en France, de « *pub crawlers* » ou de « *bar-hoppers* », c'est-à-dire des clients qui font la tournée des bars du coin. Au contraire, les Français s'attachent à un bistrot qu'ils s'approprient de manière quasi exclusive<sup>73</sup>.

Figure 4 : page de couverture d'un manuel de français pour étrangers.



*Le café "français" et sa terrasse tournée vers la rue ont été choisis pour figurer la France.*

La culture du bistrot, en France, aurait résisté à celle de l'automobile. OLDENBURG estime que les Français ont préservé une vie de quartier fondée sur l'usage pédestre de la rue et sur la fréquentation des bistrots en raison de l'importance qu'ils continuent d'accorder à la vie publique

<sup>71</sup> "in the bistro, conversations are begun and ended as easily and frequently as one wishes" (OLDENBURG, 1999, p. 150).

<sup>72</sup> « European bars do not encourage compulsive drinking, as do those in the United States. This is especially true in France » (p. 160) ; « To some the bistro may be an emblematic of French alcohol consumption but there is every reason to doubt that it is the cause of it » (p. 159) ; « the bistro, obviously, is not the place for heavy drinkers » (p. 160).

<sup>73</sup> « A Frenchman has his place, and he confines himself almost exclusively to it. His place is referred to merely as le bistro, and when he tells his wife that he's going to the café, she knows exactly where he may be found » (OLDENBURG, 1999, p. 148).

et à la sociabilité informelle. Moins individualistes que les Américains, ils seraient moins tentés qu'eux de se « réfugier » dans leur logement et d'y investir pour leur plaisir ; au contraire, c'est au bistrot qu'ils trouvent l'esprit de camaraderie et la fraternité tant recherchés.

Vision surannée, exagérée, enchantée ou fantasmée de la culture française ? Quoi qu'il en soit, le café « français » et les manières de boire qu'il véhicule apparaissent bel et bien comme porteurs et signes d'une culture spécifique, comme éléments d'un art de vivre « à la française ». Les acteurs du secteur ne s'y sont pas trompés : c'est sans doute pourquoi l'on retrouve chez certains auteurs une pointe de nostalgie et de lyrisme au regard de la chute du nombre de cafés en France. Luc BIHL-WILLETTE (1997, p. 190) se demande par exemple si, lorsque tous les cafés auront disparu (hypothèse on ne peut plus alarmiste...), il ne manquera pas « quelque chose d'essentiel à notre civilisation ». C'est sans doute aussi pourquoi le processus de mondialisation en cours des cultures alimentaires (FUMEY, 2007) qui affecte non seulement les produits, les techniques culinaires ou les manières de manger et de boire, mais encore les espaces et les lieux de la consommation, peut faire peur à d'autres. Parler de « décadence gustative » comme le fait Jean-Robert PITTE (2001) à propos des manières de manger et de boire venues d'ailleurs, notamment d'outre-Atlantique, ne révèle-t-il pas, au fond, la crainte d'une dissolution de l'identité française dans l'américaine ? Dans cette perspective, le café « à la française » serait menacé de disparaître au contact des cafés estampillés *McDonald's* (le *Mc Café*) et d'autres cafés de chaîne comme *Starbucks*.

### **Des fonctions sociales reconnues et incontestées**

Dans leur étude sur les représentations sociales de l'alcool, Pascale ANCEL et Ludovic GAUSSOT (1998, p. 56-57) montrent que « l'alcool prend les couleurs du plaisir et du bonheur », qu'il « évoque les moments de détente, libérés du temps ordinaire, moments privilégiés où l'on se retrouve en famille, avec ses amis ». C'est la boisson de la convivialité et de la fête<sup>74</sup> : il accompagne volontiers les cérémonies et les festivités diverses qui jalonnent le parcours des individus, les événements qui signalent les ruptures et les transitions. On débouche le champagne pour « marquer le coup », pour convaincre ou se convaincre de l'importance d'un fait de la vie. L'alcool se situe au cœur de la dialectique de l'intégration et de l'exclusion sociales. Comme le résume Carmen BERNAND (2000, p. 41), « toute communication avec autrui, surtout si celui-ci incarne une altérité culturelle, apparaît facilitée par la boisson », laquelle étant censée atténuer si ce n'est neutraliser les différences interindividuelles.

Le café bénéficie de cette image positive liée à la consommation conviviale et festive d'alcool. Les vertus sociales de l'alcool y paraissent sublimées tant le café s'impose dans nombre de travaux de

---

<sup>74</sup> Jacqueline FREYSSINET-DOMINJON et Anne-Catherine WAGNER (2003, p. 136) montre que c'est particulièrement le cas dans la génération étudiante actuelle : la plupart des étudiants qu'elles ont interrogés considèrent que « la présence d'alcool est indispensable à la réussite et à la définition même d'une fête », que « l'alcool libère et lie tout à la fois ».

sciences humaines et sociales comme le théâtre privilégié des relations sociales et des échanges culturels. Le rite de la tournée, auquel chacun des usagers du bar a sans doute été initié ou confronté, symbolise bien à la fois cette sociabilité du café et sa fonction cohésive et intégratrice. Un consommateur « paie une tournée » quand il offre le verre de ceux avec qui il se trouve. Cette tournée est ensuite « retournée » sans ostentation par l'un des bénéficiaires de la première tournée et ainsi de suite, jusqu'à ce que chacun ait « payé son coup ». Pour Annie-Hélène DUFOUR (1989), le respect de ces règles simples « fait partie des lois de la communication entre hommes dans le cadre du café » et rend la tournée ostensiblement inclusive, puisqu'elle « conforte le sentiment d'appartenance au groupe informel que représentent les habitués d'un même café » et peut « inviter l'étranger au comptoir et réciproquement [peut être] l'occasion pour lui, [...] en rendant sa tournée, de s'agréger à cette micro-société ». L'auteure assimile cette pratique au principe du « don – contre-don »<sup>75</sup> ; elle suppose que les tournées transforment les boissons en « cadeaux réciproques » rendus presque immédiatement afin que chacun soit « quitte » à la sortie du café.

Le rôle éminemment social des cafés ne se réduit pas toujours aux vertus de l'alcool. Il y a en effet un grand consensus dans la littérature scientifique qui aborde de près ou de loin les cafés pour reconnaître cela et tous identifient une sociabilité de café qui n'a pas besoin de l'alcool pour s'épanouir, même s'il l'accompagne presque toujours. Que l'on s'y rende accompagné d'amis ou de relations de travail ou bien que l'on s'y rende seul, c'est toujours pour passer du bon temps en compagnie, prendre les nouvelles, rencontrer du monde, discuter de tout et de rien. Les jeunes s'y retrouvent avant de filer en boîte, y font parfois la fête tandis que les anciens s'y rassemblent pour jouer à la belote ou à d'autres jeux de cartes ou de dés. Les associations y établissent leur siège, y font leurs réunions, y recrutent leurs membres. Bref, il s'agirait d'un lieu composite de rencontres, de partages, d'échanges où chacun peut y trouver son compte. Les travaux pionniers de Joffre DUMAZEDIER et Annette SUFFERT (1961), qui montraient que « le café est avant un lieu de relations sociales et d'échanges culturels » et que « ses relations se rattachent souvent à la vie professionnelle, familiale ou extra-familiale, soit pour la compenser, la prolonger ou l'oublier » se trouvent en ce sens toujours confirmés plusieurs décennies plus tard.

Le café est également un espace inclusif. Lieu de convergence, de rassemblement et de rencontres, il est un formidable espace d'intégration en plus de pourvoir aux sociabilités les plus diverses. Que l'on pense à ces travailleurs kabyles arrivés à Belleville (Paris) dans les années 1950, des jeunes célibataires ou mariés au pays et migrants sans leur famille ; des étrangers peu considérés, « mal accueillis dans les cafés français », sans véritable foyer, dans l'inconfort permanent et pour qui les cafés tenus par leurs pairs kabyles constituent des lieux centraux de leur vie sociale (jeux, musique, journaux, offres d'emploi, boîte aux lettres...) (JOLLIVET, cité par STEINER, 1999). Que l'on pense aussi à ces immigrés grecs de Toronto regroupés dans le quartier de Danforth qui trouvent dans les *kafenions* tenus par leurs compatriotes un espace d'accueil et de solidarité et un moyen de maintenir un minimum de culture d'origine (PAILLOT, 1993). Ces

---

<sup>75</sup> En référence à l'*Essai sur le don* de Marcel Mauss (1924).

fonctions du café n'ont pas disparu ; les cafés-chichas étudiés par Delphine PAGES-EL KAROUI (2011) servent de « dispositifs d'acculturation ou d'espaces de transition [où les clients] d'origine arabe réinventent l'héritage culturel de leur parents [...] à la lumière de leurs valeurs françaises, notamment celles de l'égalité ». L'on voit même se développer des cafés associatifs dits « sociaux » dont l'objectif est d'aider à réinsérer dans la société des populations marginales ou à rompre l'isolement des personnes âgées (cf. par exemple AGGOUN, 2006).

Cette fonction inclusive du café, repérée de façon exemplaire dans les établissements d'immigrés ou de leurs descendants, s'accompagne presque inévitablement d'une fonction identitaire. Fréquenter un café plutôt qu'un autre revient en effet à exprimer, volontairement ou non, une part de son identité et à renforcer son appartenance à un ou plusieurs groupes.

### **Un creuset identitaire**

Les cafés, du fait de leur diversité, offrent d'innombrables supports identitaires potentiels. Ainsi le café est-il aussi analysé, notamment par les sociologues et les ethnologues, comme un lieu d'expression et de consolidation des identités individuelles et collectives. C'est notamment le cas dans nombre de travaux où ils n'apparaissent qu'en fond. Par exemple, pour les fans de l'Olympique de Marseille, beaucoup de bars de quartier constituent des « points nodaux de constitution des groupes de supporters » ainsi que des lieux de rassemblement d'après-match où les faits et gestes des joueurs seront commentés et analysés jusqu'à plus d'heure (BROMBERGER *et al.*, 1987). De même, nombre de travaux consacrés au phénomène de gentrification dans les centres-villes anciens abordent les transformations de l'espace public que celui-ci induit et parmi celles-ci le remplacement des petits commerces et des petites boutiques (dont des bars) populaires par des cafés « branchés », destinés exclusivement aux jeunes actifs argentés. Ces nouveaux établissements participent alors de l'identité du quartier et permettent d'intenses relations de voisinage qui se traduisent par une vie sociale locale active sensée reproduire celle d'un mythique « village » (cf. l'exemple de Montreuil par Anaïs COLLET, 2012 ; celui des quartiers du Bas-Belleville et de Château-Rouge à Paris par Anne CLERVAL, 2011). Par ailleurs, la thématisation croissante des cafés contribue à l'homogénéisation sociale des clientèles sur des critères de plus en plus divers. Les bars gays, qui se sont multipliés dans les années 1990, façonnent les spatialités homosexuelles, au moins dans leur face visible. Destinés au public homosexuel, masculin pour la plupart d'entre eux, ils participent de l'élaboration de l'identité gay et leur fréquentation doit autant à la recherche de sociabilités et de rencontres qu'à la nécessité d'y être vu par la communauté (LEROY, 2005).

Des travaux plus centrés sur les cafés confirment leur rôle dans l'expression identitaire de leurs clients. Il peut notamment s'agir d'identités socioprofessionnelles. L'ethnologue Isabelle BOUARD (1989) s'est intéressée à la construction de l'identité ouvrière dans une petite commune agricole du Finistère suite à l'installation d'une poudrerie qui contribua au cours du XX<sup>e</sup> siècle à instaurer

un certain malaise entre le monde agricole et le monde ouvrier. Elle montre que, jusque dans les années 1970-1980, cette identité ouvrière s'est affirmée dans l'opposition au monde agricole, notamment à partir de l'adoption de modes d'alcoolisation distinctifs. En préférant le vin rouge – « boisson des villes » – au cidre des paysans et en faisant du bistrot le lieu central de leur quotidien hors-usine alors que les paysans ne s'y retrouvaient que ponctuellement, les poudriers ont exprimé collectivement leur singularité face à un monde agricole qui les rejetait. De même, Agnès JEANJEAN, dans le cadre d'une étude réalisée auprès des égoutiers de Montpellier, montre que la fréquentation des cafés exacerbe les différences sociales entre cadres et égoutiers : les deux catégories de travailleurs de la même entreprise ne partagent pas les mêmes cafés, ne consomment pas les mêmes boissons et n'ont pas les mêmes prétextes à se rendre au café pendant les heures de travail. Chez les égoutiers comme chez les dockers du Havre étudiés par Jean-Pierre CASTELAIN (1989), l'alcoolisation au café obéit à certains codes qu'il faut respecter pour être un « bon » collègue<sup>76</sup>. L'auteure montre aussi que la fréquentation des cafés en journée, bien que proscrite par la direction, perdure parce qu'elle est considérée par les égoutiers comme constitutive de leur identité professionnelle : compensation méritée d'un travail physique et mental pénible mais aussi revendication d'une certaine liberté dans le travail qui passe par le refus de se soumettre à la vision marchande du service de traitement des eaux usées défendue par leur direction<sup>77</sup>.

### Cafés, urbanité et espaces publics

Des auteurs comme Jane JACOBS et Richard SENNETT ont « spatialisé » l'espace public largement immatériel voire métaphorique d'Habermas<sup>78</sup> en insistant sur les lieux concrets et matériels qui lui « donnent chair », selon l'expression de Thierry PAQUOT (2009, p. 28). Parmi ceux-ci, le café joue un rôle particulier parce qu'il se situe à mi-chemin entre l'espace public et l'espace privé du foyer. Comme le signale l'ethnologue Annie-Hélène DUFOUR (1989) : « du foyer, il offre la chaleur, l'affabilité, une certaine conception de l'aménagement, une personnalisation du décor absente dans les autres commerces [...]. De l'espace public, il partage l'ouverture aux gens et au monde, le style des comportements (liberté des propos, ostentation des discours, présence d'un auditoire...), la nature des affaires qui s'y traitent (travail, affaires publiques, vie du village...) ».

---

<sup>76</sup> C'est d'ailleurs aussi le cas sur les lieux de travail, chez les dockers comme dans d'autres entreprises (Par exemple, à la Poste, cf. MERLE, Pierre et LE BEAU, Bertrand, 2004)

<sup>77</sup> « Aller au café, c'est ne pas se plier au souci de rentabilité dont fait preuve la nouvelle direction, (...) c'est aussi une façon d'exprimer un point de vue sur le sens et la place socialement accordés aux substances manipulées et par conséquent aux hommes qui s'en occupent » (JEANJEAN, 2004).

<sup>78</sup> cf. François TOMAS (2001) « Que Jürgen Habermas soit amené à nous parler des lieux concrets où s'est cristallisé cette notion d'opinion publique comme les salons, les clubs, les sociétés de lecture ou les cafés (...) c'est un fait ; mais ce qu'il s'efforce de démontrer c'est d'abord « le processus au cours duquel le public, constitué par les individus faisant usage de leur raison, s'approprie la sphère publique contrôlée par l'autorité et la transforme en une sphère où la critique s'exerce contre le pouvoir de l'Etat, s'accomplit comme une subversion de la conscience publique littéraire, déjà dotée d'un public possédant ses propres institutions et de plates-formes de discussions » ».

Il est vrai qu'on n'entre pas au café seulement pour consommer ; qu'il n'est pas un commerce comme un autre. S'asseoir, se poser, chercher du regard la complicité des autres clients, s'accaparer ces « instants gratuits, hors du temps comptabilisé, du planning, de l'agenda, de la course » (JAUREGUIBERRY, 1997) : la pratique du café est une expérience relationnelle et sensible, authentiquement humaine « au sein d'un système qui ne laisse que peu de place au rapport à l'autre dans ce qu'il a de spontané, de désintéressé, d'improvisé » (BASAS, 1990). C'est pourquoi le téléphone portable est, aux dires de Francis JAUREGUIBERRY (1997), si mal toléré socialement dans l'espace du café : l'utilisateur du mobile, « en correspondant avec un ailleurs médiatique [...] s'extrait de l'espace partagé tout en y restant »<sup>79</sup>. En libérant la parole, en supportant une sociabilité informelle basée sur l'échange désintéressé, les cafés en tant que lieux concrets de rassemblement de la diversité seraient les garants d'une certaine façon de vivre ensemble. Car c'est bien « à la recherche d'un être-ensemble comme à la recherche d'un être-ailleurs que l'on pousse la porte du café » (BASAS, 1990). Inspirés parfois des réflexions phénoménologiques de Pierre SANSOT (dont sa fameuse *Poétique de la ville*, 1973), un certain nombre de travaux mettent en avant cette dimension humaine et sensible de la fréquentation des cafés. Participant d'une topologie affective de la ville, les cafés balisent les pérégrinations des flâneurs, marquent les paysages urbains de leur présence, de leurs enseignes et de leurs vitrines, de leurs odeurs, de leurs sonorités – parfois de leurs bruits<sup>80</sup>...

### *Ray Oldenburg et les tiers-lieux*

Ray Oldenburg (1999), l'apologue des *french cafés*, propose le concept de « third places » pour désigner ces lieux qui « accueillent des rassemblements réguliers, volontaires, informels et attendus d'individus en dehors des domaines que sont le domicile et le travail<sup>81</sup> » (p. 16, trad. pers.). Sa réflexion vise à mieux définir les fonctions contemporaines des lieux de rencontres informelles produits par nos sociétés. Parmi ces lieux peuvent figurer, outre les cafés, des restaurants, des coiffeurs, des églises, des bibliothèques, etc., tous lieux indispensables à la vie en communauté.

Ces tiers-lieux partagent un certain nombre de caractéristiques communes. Ils offrent d'abord l'espace neutre (« neutral ground ») permettant aux individus de s'affranchir des usages qui commandent normalement les relations entre un hôte et un invité. D'autant que, second critère, la discussion et la conversation sont les activités maîtresses du lieu (« conversation as main activity ») : la neutralité de l'espace du tiers-lieu favorise les échanges libres en face-à-face et la

<sup>79</sup> L'auteur estime que cet usager du mobile rappelle par son acte l'individualisme contemporain duquel les usagers du café tentent de s'extraire illusoirement le temps d'une consommation. Cette étude est ancienne à l'échelle de la pratique du téléphone portable et mériterait d'être actualisée.

<sup>80</sup> Frédéric ROULIER (2000) s'intéresse au bruit qui émane des discothèques et des bars de nuit et aux mobilisations de riverains qu'elles peuvent susciter.

<sup>81</sup> « The third place is a generic designation for a great variety of public places that host regular, voluntary, informal and happily anticipated gatherings of individuals beyond the realms of home and work »

rencontre entre inconnus, activités que l'auteur juge dévalorisées à l'ère des mass-médias. L'accessibilité du lieu (« accessibility and accommodation ») est un troisième critère important : idéalement, il doit être accessible à pied, ce qui requiert une distribution dans l'espace relativement homogène. Les restrictions réglementaires (licences, densités maximales...) et l'urbanisme tendent à s'opposer à ce principe d'accessibilité. Le tiers-lieu est également un espace inclusif (« leveller ») en ce sens qu'il ne pose pas de critères d'accès et d'usage *a priori* ; tous les usagers sont mis à égalité, dans une visée de démocratisation. Pour ce qui concerne les cafés, cet argument est critiquable tant on sait, comme on le verra plus précisément plus loin, les déterminants sociaux (et genrés) de la pratique du café. Le profil modeste (« low profile ») du tiers-lieu, notamment dans sa décoration, est censé participer de l'égalité affichée d'accès. Ensuite, l'attractivité des tiers-lieux repose essentiellement sur les habitués (« regulars ») qui les fréquentent et sur l'éventualité espérée d'en devenir un ; un espoir fondé sur la qualité du lieu, une sorte de deuxième foyer (« home away from home »).

Tous ces attributs supposés du café contribuent à en construire une image peut-être excessivement positive. La valeur accordée à la discussion, à la communication, au débat dans nos sociétés et donc aux lieux qui les rend possibles participe de la bonne réputation des cafés. Michel DE CERTEAU (1994) défendait à ce titre les lieux de parole tels que les cafés, les marchés, les files d'attente à la Poste, le portail de l'école<sup>82</sup>... JAUREGUIBERRY (1997) met cependant en garde sur le risque qui existe d'idéaliser le café. Le café d'Habermas n'a été qu'une forme exceptionnelle du café et il constate qu'aujourd'hui, la plupart des clients d'un café ne s'adressent pas la parole. Pour lui, l'urbanité du café se résume – et ce n'est déjà pas mal – à cette possibilité offerte à « des inconnus de se côtoyer dans un même lieu, d'expérimenter leur « être ensemble » tout en gardant leur « quant à soi », leur autonomie ». Rien de plus moderne, en somme.

### **1.3.2. Le débit de boissons réprouvé : présomption d'alcoolisme et menace à l'ordre public**

A toutes les époques, l'imaginaire social émanant des lieux débitant de l'alcool est hanté par la figure du buveur, du joueur ou du criminel<sup>83</sup>. La fréquentation des cafés demeure aujourd'hui peu valorisée voire suspecte et les autorités maintiennent leur vigilance face à ce qu'elles voient d'abord comme une menace à l'ordre public.

---

<sup>82</sup> Selon lui, « une ville respire quand, en elles, existent des lieux de parole, peu importe leur fonction officielle, le café, la place du marché, la file d'attente au bureau de Poste, le kiosque à journaux, le portail de l'école à l'heure de la sortie » (DE CERTEAU, 1994). On se souvient à ce sujet de l'aphorisme de Balzac « le comptoir d'un café est le parlement du peuple » que le distributeur France Boissons avait repris dans une campagne publicitaire en faveur des cafés.

<sup>83</sup> Déjà dans l'Antiquité, l'historien Ammien Marcellin décrivait un peuple romain vicié par l'oisiveté, passant sa vie à « boire et jouer, hanter les spectacles et les tavernes, les bouges de l'ivrognerie et de la prostitution », cité par ROBERT, Jean-Noël, 1986, *Les plaisirs à Rome*. Paris : Les Belles Lettres. 236 p.



## Des lieux à la réputation douteuse

Si l'approche morale de l'alcoolisme a culminé au XIX<sup>ème</sup> siècle, elle survit aujourd'hui dans l'imaginaire collectif, même si les thématiques de la dégénérescence et du fléau social ont laissé place à des thématiques plus individualisantes. Les représentations sociales de l'alcoolisme font la part belle aux registres de la déchéance, de la désocialisation et de la marginalisation<sup>84</sup> (GAUSSOT, 1998) et le modèle d'alcoolisation légitime se définit désormais à partir d'un savoir-bien-boire et d'une certaine modération que tous les cafés ne paraissent pas pouvoir fournir. On a vite fait, en effet, de voir dans certains d'entre eux des lieux d'alcoolisation facile où la pression sociale, notamment à travers le rituel de la tournée, pousse à la consommation. Des lieux où l'on peut boire seul, c'est-à-dire « caché », mais aussi à n'importe quelle heure et à n'importe quelle occasion, voire sans aucune raison « valable » ; bref, des lieux où l'on peut boire tout en s'affranchissant des normes sociales qui encadrent d'ordinaire la consommation d'alcool. Le « pilier de bistrot » si souvent décrié et moqué est sans doute moins victime de son alcoolisation en elle-même que du non-respect d'un certain modèle d'alcoolisation. Il boit certes beaucoup, selon les canons du bien-boire, mais il boit aussi « pour boire » et passe des heures au bar alors qu'il pourrait occuper « utilement » son temps. Le dénigrement d'un usage du temps et d'une manière de boire populaires, le même que dénonce Michel BOZON (1982) lorsqu'il interroge les cadres de Villefranche-sur-Saône quant à leur pratique du café, n'est jamais très loin de ce type de jugements sociaux.

Au-delà de la seule question de l'alcoolisation – et des dérives moralisatrices qu'elle engendre – les débits de boissons constituent des éléments récurrents d'un imaginaire topographique du crime<sup>85</sup> ou au moins du glauque, rassemblant toute une population suspecte (vagabonds, prostituées, voleurs, receleurs...). Ils participent de ce fait de l'identification des « quartiers du vice » dans les grandes villes (SECHET, 2009). Arguant que l'alcool facilite les comportements criminogènes en levant les inhibitions, on continue de voir associer les débits de boissons à toutes sortes d'activités déviantes, amORAles et illicites. Les relations étroites qu'ils entretiennent avec le monde de la nuit, ce monde plein de mystères et source d'angoisse, encouragent ce type d'associations ; sont donc concernés surtout les bars de nuit et les discothèques. Tout cela concourt à alimenter la méfiance autour des débits de boissons et, par suite, à construire l'image d'un lieu mal fréquenté et peu fréquentable.

---

<sup>84</sup> « L'approche morale-sociale [...] définit la normalité, la modération (en tout), le « savoir "bien boire" » comme impératif normatif, et l'alcoolisme comme échec de cet impératif, échec qui se manifeste moralement — c'est la déchéance morale et intellectuelle — et socialement — c'est la rupture du lien social. » (GAUSSOT, 1998). Il est vrai, rappelle-t-il, que l'indulgence à l'égard de l'ivresse est plus grande dans les classes populaires et que ce modèle du « bien-boire » se construit en partie contre le modèle du boire populaire.

<sup>85</sup> Pour un exemple pris dans le Paris du XIX<sup>e</sup> siècle, cf. KALIFA, 2004. L'auteur explique notamment que les descriptions des bouges, des cabarets borgnes et des tapis-francs deviennent des « morceaux de bravoure de toute littérature criminelle ».

Mais ces associations ne sont pas que fantasmagoriques. Nombre de travaux de recherche abordent les activités douteuses qui se déroulent dans certains débits de boissons. Parmi celles-ci, la prostitution : les bars à hôtesse ou les clubs de strip-tease sont avant tout des lieux d'émoustillement sexuel à clientèle essentiellement masculine mais certains d'entre eux, des bars « montants » ou des bars « américains », rendent leurs employées disponibles aux clients pour des relations plus intimes et tarifées. C'est aussi le cas de certains bars de quartier, de certains cabarets ou de certaines discothèques qui dissimulent des pratiques de prostitution (AYERBE *et al.*, 2011). Par ailleurs, certains débits de boissons, même sans l'approbation du patron, servent de lieux de contrebande et facilitent la circulation des drogues (voir, un exemple parmi tant d'autres, KOKOREFF, 1998). Au-delà de ces constats somme toute banals, certains chercheurs se sont penchés sur les facteurs qui pouvaient contribuer à faire des débits de boissons des lieux criminogènes.

### Un lieu criminogène

Y a-t-il des lieux qui attirent le crime ? Les criminologues reconnaissent de plus en plus l'intérêt d'une approche géographique des faits de criminalité et tentent de mettre en évidence les « espaces du crime ». La filiation assumée par une partie d'entre eux avec les sociologues de l'école de Chicago les avait certes prédisposés à penser les relations entre les espaces urbains et les actes de criminalité<sup>86</sup>. Ainsi, leurs recherches montrent que les zones criminelles sont « presque toujours situées au centre-ville, donc à proximité des commerces et des foules de citoyens qui vont travailler ou faire des achats en ville » et qu'elles peuvent émerger « [d]es quartiers d'amusement où se trouvent des discothèques, des bars et des bordels » (CUSSON, 1989). Mais les programmes de recherche majeurs ont été d'abord surtout tournés vers l'identification des raisons pour lesquelles on devient délinquant et des moyens pour diminuer la criminalité. À partir des années 1980, le délinquant en lui-même passe progressivement au second plan au profit des conditions locales de la commission des actes criminels. Il s'agit désormais de s'interroger sur ce qui rend possible la rencontre entre l'agresseur et sa victime. C'est au sein de cette approche écologique du crime que la géographie est appelée à jouer un rôle<sup>87</sup> (CUNTY, FUSSY, PEREZ, 2007).

Les caractéristiques des lieux deviennent alors essentielles dans l'explication des crimes puisque c'est d'elles que dépend l'interaction entre agresseurs et victimes potentielles. La théorie des activités routinières, l'une des théories criminologiques les plus en vue actuellement, cherche à

---

<sup>86</sup> Park et ses collègues, intéressés par les questions de la délinquance et de la déviance, avaient identifié dans les espaces interstitiels de la ville américaine les quartiers concentrant la criminalité. La désorganisation sociale des résidents de ces quartiers expliquant cela. Cf. pour une présentation synthétique, COULON, Alain, 2012, *L'École de Chicago*, Paris : PUF, Que-sais-je ?.

<sup>87</sup> Notamment à des fins pratiques : « c'est au plan des applications pratiques que la dimension spatiale du crime devient vraiment intéressante », dans l'optique de « diriger l'action préventive de la police », cf. OUMET, Marc, 1994, « Editorial : vers les applications pratiques de l'analyse spatiale du crime », *Criminologie*, vol. 27, n°1, pp. 3-5.

expliquer la survenue des crimes à partir de la convergence spatiotemporelle de plusieurs facteurs : d'abord, il faut un délinquant motivé ; ensuite, au même moment et au même endroit, une cible qui « vaut le coup » ; enfin, il faut que le contrôle – notamment social – soit le moins efficace possible. Dans cette perspective, pour définir les lieux prétendument délinquants, on s'intéresse aux rythmes banals de l'activité des populations, aux flux qui en découlent, aux pérégrinations des délinquants et des victimes potentiels et à leurs lieux d'attache, aux nœuds où se rencontrent les voies de communications et les individus... D'ailleurs, les chercheurs en criminologie insistent sur l'importance des débits de boissons dans le quotidien des délinquants : ceux-ci ont « besoin d'un lieu où ils prennent leur plaisir, gèrent leurs activités, se reposent, se donnent du bon temps » et d'un lieu où se retrouver après un délit. (CUSSON, 2006).

Les bars figurent parmi ces *hot spots* du crime. La littérature criminologique anglo-saxonne<sup>88</sup> abonde d'exemples démontrant les effets des débits de boissons sur la criminalité d'un quartier urbain. RONCEK et MAIER (1991) montrent par exemple que les actes criminels sont significativement plus nombreux dans les *blocks* résidentiels qui ont des débits de boissons que dans ceux qui n'en ont pas. Il y a plusieurs raisons à cela, si l'on s'en remet à la théorie des activités routinières. D'abord, les clients des bars sont souvent alcoolisés et portent sur eux de l'argent liquide. Ils sont une proie idéale. Les établissements eux-mêmes (les biens à voler, la caisse...) constituent également des cibles intéressantes, d'autant plus qu'ils sont très facilement accessibles. En outre, les bars attirent beaucoup d'individus dans des lieux qu'ils ne connaissent pas forcément et l'anonymat des clients est d'autant plus grand que les bars sont bondés : le contrôle social informel s'affaiblit et la vulnérabilité des clients augmente. Les agresseurs ont là un terrain parfait pour la commission de leurs actes, d'autant qu'eux, généralement, connaissent les opportunités criminelles liées à ces lieux. Ainsi certains bars sont-ils choisis délibérément par les délinquants, en fonction de ce qu'ils en savent, pour les crimes qu'ils souhaitent commettre. De même, des jeunes gens qui « cherchent la bagarre » connaissent les lieux où ils la trouveront.

Une partie des crimes commis dans ou devant les bars provient non pas d'une situation préméditée mais du simple fait que ces établissements réunissent les conditions favorisant les comportements agressifs et violents. La plupart d'entre elles sont liées à l'alcoolisation et à la promiscuité (BRANTINGHAM et BRANTINGHAM, 1995). Des travaux inspirés notamment par la psychologie environnementale s'intéressent à ces facteurs qui rendent les bars plus ou moins criminogènes. GREEN et PLANT (2007), dans un article justement intitulé « Bad bars », en font l'état. Ils mentionnent plusieurs types de facteurs qui occasionnent des comportements problématiques dans ou aux alentours des bars. D'abord, les caractéristiques internes aux établissements : des bars bondés, dans lesquels on peine à circuler, sombres, surchauffés, mal climatisés, sales affectent négativement l'humeur des clients alors que des lieux mieux tenus, bien

---

<sup>88</sup> Y compris le Québec. On ne trouve pas dans la littérature criminologique française un si grand intérêt pour la détermination et la description des *hot spots*. Cependant, là aussi, les liens entre les débits de boissons et la criminalité semblent aller de soi.

meublés et décorés suggèrent aux clients que les mauvais comportements n'y seront pas tolérés. Ensuite, les facteurs organisationnels : le type d'établissements (boîte de nuit, bar à thème, simple bar...), les horaires d'ouverture, la présence de divertissements (télévision, musique, danse...) dans le bar qui prolongent les visites des clients donc leur alcoolisation, la formation des serveurs et l'attitude des éventuels videurs influencent également les comportements des clients. Enfin, des facteurs géographiques tels que la localisation du bar dans la ville et la concentration des bars dans un quartier voire dans une rue ont un impact sur le nombre de faits de violence. Les auteurs concluent sur l'intérêt pour les autorités de prendre en compte ces facteurs lorsqu'elles sont amenées à prendre des décisions concernant les licences de vente d'alcool (par exemple en termes de localisations...). Car là semble bien être l'enjeu de ces recherches : fournir aux pouvoirs publics ce qu'il faut pour mettre en place les politiques de prévention des troubles à l'ordre public.

### **Les cafés et la régulation des activités nocturnes**

Les débits de boissons sont en effet d'abord envisagés par les pouvoirs publics sous l'angle de la menace à l'ordre social. C'est d'autant plus vrai lorsque la nuit tombe et que, dans les centres anciens, les espaces publics et accessibles à tous se resserrent autour des bars, des bars de nuit, des clubs ou des discothèques. Les travaux qui se développent depuis une vingtaine d'années sur l'économie de la nuit montrent pourtant l'enjeu que constitue désormais la prise en compte de la nuit par les politiques urbaines (GWIAZDZINSKI, 2000). Il faut en effet parvenir à concilier la ville qui dort et la ville festive, ce qui n'est pas chose aisée lorsqu'on sait que « la régulation des pratiques relatives aux loisirs nocturnes est [...] traversée par une tension forte, entre valorisation d'une culture hédoniste et séduction marchande d'un côté et répression plus ou moins forte des conduites jugées illégitimes et indésirables de l'autre » (BONNY, 2010).

Marc BROSEAU et André CELLARD (2003) illustrent à merveille, avec l'exemple de la ville canadienne de Hull (aujourd'hui Gatineau), l'impact des choix politiques en matière de réglementation des débits de boissons sur l'activité nocturne. Hull et Ottawa sont limitrophes mais séparées par la rivière des Outaouais et se situent chacune dans une région différente : Hull au Québec et Ottawa en Ontario. Si cette frontière sépare grossièrement une population francophone d'une population anglophone socio-économiquement plus favorisée (Hull est un faubourg industriel d'Ottawa), elle consacre aussi deux attitudes culturelles différenciées en matière de consommation publique d'alcool : le Québec a eu une réglementation beaucoup plus permissive que l'Ontario, influencé par les mouvements de tempérance anglo-saxons. Ainsi les bars ont-ils fermé plus tard à Hull qu'à Ottawa jusqu'en 1997 (date à laquelle les heures de fermeture des bars ont été alignées dans les deux régions) ce qui a conduit à faire de Hull un pôle d'attraction festive pour les noctambules ontariens privés d'alcool plus tôt dans la soirée chez eux. Mais l'agitation nocturne inhérente à ce type de concentration festive n'a pas été au goût des

riverains et des élites morales locales qui se sont mobilisées tout au long du XX<sup>e</sup> siècle pour tempérer, avec plus ou moins de réussite, les ardeurs des fêtards.

En France, les dispositions relatives aux horaires de fermeture des débits de boissons concourent aussi pleinement à la régulation de l'activité nocturne. Ce sont les préfetures qui fixent dans chaque département ces heures de fermeture légales et qui délivrent les autorisations de fermeture tardive, précieux sésame requis pour les activités de bars de nuit. Selon Sophie GUNTHER-PORCARELLI (2004) qui s'est intéressée aux décisions préfectorales de la préfecture du Rhône, les préfetures agissent en parfaites souveraines. Ce pouvoir arbitraire leur permet de réguler la fête en privilégiant certains espaces urbains et en épargnant d'autres de sorte que l'animation nocturne puisse être contenue et la concentration des établissements de nuit maîtrisée. Localement, les municipalités peuvent prendre des arrêtés pour compléter les dispositions préfectorales. A Rennes, par exemple, où l'activité nocturne problématique se cristallise sur un espace resserré de l'hypercentre (Place Sainte-Anne et Rue Saint-Michel), plusieurs périmètres ont été délimités dans l'espace urbain pour interdire la consommation, le transport, la vente d'alcool à partir d'une certaine heure.

La littérature scientifique fait état de quelques mobilisations de riverains contestant la présence des débits de boissons et leurs activités nocturnes. A Tours, par exemple, où Patrice MELE (2004) analyse les mobilisations des habitants du centre-ville historique et piétonnier contre les nuisances sonores engendrées par l'activité des bars, des restaurants et des discothèques. Les riverains estiment en effet que la concentration de ces activités dans le Vieux Tours dévalorise le quartier et fait fuir les habitants. L'association qui s'est constituée regrette que la prolifération des débits de boissons depuis la piétonisation du quartier « a entraîné l'augmentation du bruit des établissements et des clients, l'essor de la vente de stupéfiants et "la présence de marginaux" ». Cette dernière phrase suggère que dans ce genre de revendications, ce n'est pas tant le « bruit » que la légitimité locale des activités liées aux débits de boissons et la présence de populations non désirées qui sont remises en cause<sup>89</sup>.

Nous venons de voir que, schématiquement, deux postures pouvaient être adoptées face à l'objet « café » et qu'elles n'étaient pas forcément exemptes d'*a priori*. Directement ou indirectement, elles incitent à prendre position sur la place que l'on veut accorder au café et, plus largement, à l'ensemble des débits de boissons dans la société. Une autre façon d'aborder le café consiste à s'intéresser aux pratiques qui lui sont liées. Il s'agit dans cette perspective d'interroger la sortie au café en tant que pratique culturelle et de donner la priorité à sa description et à sa compréhension en donnant la parole aux clients des cafés eux-mêmes.

---

<sup>89</sup> C'est aussi ce qu'évoque furtivement Colin GIRAUD (2009) : lorsqu'une association de riverains parisiens se mobilisa en 1995 contre les nuisances sonores des bars gays de leur rue, le conflit porta en réalité sur « la légitimité de chacun à investir l'espace public local ».

### 1.3.3. La sortie au café, une pratique culturelle

Le développement des recherches autour de la culture et des loisirs a permis de mieux comprendre l'insertion de la pratique du café dans la nébuleuse des pratiques sociales des individus. Souvent à rebours des présupposés hygiénistes, les études qui ont été inscrites dans ce mouvement visaient la connaissance réelle des publics des cafés et de leurs motivations, une connaissance débarrassée de tout préjugé (de classe, de genre...) et de tout regard moralisateur. C'est dans cet esprit que Joffre DUMAZEDIER et Annette SUFFERT (1962) analysaient le café en tant que « cadre de relations librement choisies ». Librement choisies mais quand même, aurait-il fallu ajouter, fortement déterminées socialement.

#### Quelques enseignements sur le public des cafés

Il n'est pas facile de dresser un portrait à la fois précis et chiffré de ceux et celles qui fréquentent les cafés et les chiffres les plus fiables dont nous disposons sont relativement anciens. Ces lieux ont en effet disparu des grandes enquêtes nationales comme celles relatives aux pratiques culturelles des Français et il faudrait s'en remettre, pour des résultats récents, à des données issues d'enquêtes d'instituts de sondage – avec toutes les précautions qu'il convient de prendre. Mais ces enquêtes négligent généralement les caractéristiques sociales (notamment socio-professionnelles) des individus sondés.

L'étude de DUMAZEDIER et SUFFERT (1962), réalisée dans les années 1960 à Annecy, quelques temps seulement après l'entrée en vigueur du *Code des Débits de Boissons*<sup>90</sup>, fait figure de pionnière. Elle dégage une typologie des usagers du café composée des abstinents (ceux qui ne vont jamais ou presque au café), des occasionnels (ceux qui y vont à l'occasion), des réguliers (ceux qui y vont certains jours de la semaine) et des habitués (ceux qui y vont quotidiennement). Les premiers ne fréquentent que rarement le café parce qu'ils y préfèrent d'autres activités, voire en condamnent la pratique. Cette catégorie d'usagers est peu nombreuse (16% des enquêtés) et hétérogène socialement, bien que les cadres moyens et les professions libérales y soient surreprésentés. Les habitués, en revanche, inscrivent leur pratique du café dans leur quotidien, souvent à cause du travail (pause-déjeuner, déplacements...) ; il s'agit pour beaucoup d'artisans, de commerçants et d'employés de bureau. Les auteurs distinguent aussi les « grands cafés » des « bistrots » dont le choix est fortement marqué socialement. Les « bistrots » sont préférés par les ouvriers et les contremaîtres tandis que les « grands cafés » sont plutôt choisis par les cadres et les commerçants. Mais quel que soit le type d'établissement choisi, les auteurs concluent que la fréquentation du café correspond à une norme de la vie sociale que l'on retrouve dans toutes les catégories d'âge et de métier.

---

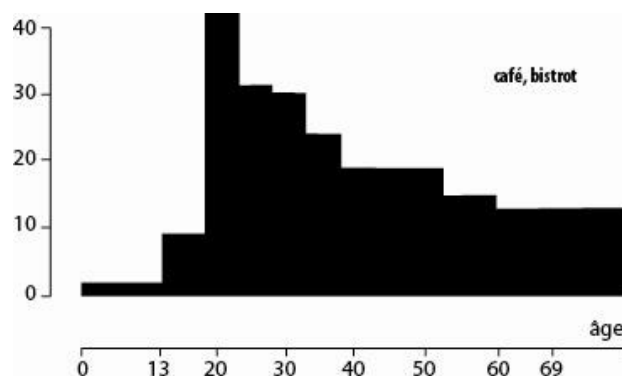
<sup>90</sup> Cela n'est pas anecdotique : les auteurs affichent dans l'article leur désaccord sur la façon dont les autorités traitent le « problème » de l'alcoolisme et de la criminalité au café.

Ces résultats anneciens ne pouvant être généralisés à l'ensemble du pays, quelques enquêtes d'envergure nationale initiées par les grands organismes statistiques ou de recherche français ont pris le relais. Dès 1967, l'enquête « Loisirs » de l'INSEE confirme que la fréquentation du café s'inscrit pleinement dans la vie quotidienne de nombreux français tout en insistant sur l'image du café comme lieu de divertissement populaire et masculin : « les hommes actifs vont effectivement d'autant plus souvent au café qu'ils appartiennent à des milieux plus modestes » (*Données Sociales*, 1978). Cette enquête est renouvelée en 1988 et n'apporte que peu d'informations supplémentaires si ce n'est la nette diminution de la fréquentation du café.

L'enquête « Contacts » de l'INSEE et de l'INED en 1982-83 aborde d'une autre manière la pratique du café. Elle se donne l'objectif non seulement de décrire les différentes occasions de contacts des Français mais encore de les mettre en relations (CHOQUET, 1988). S'il en ressort effectivement que « le café est de loin le vecteur de sociabilité le plus important » et que « tous les milieux pratiquent les rencontres au café, aussi bien en ville qu'en campagne », force est d'admettre qu'il y a des catégories de la population qui le fréquentent plus que d'autres et que la manière dont il est pratiqué diffère selon les individus.

L'âge constitue un premier et puissant critère discriminant. Les mineurs fréquentent peu les cafés ; ils n'ont en théorie pas le droit d'y consommer de l'alcool et surtout, ils préfèrent (ou leurs parents...) la pratique du sport. Le café commence à être très fréquenté à la fin de l'adolescence ; il accompagne, s'il ne remplace, les activités sportives. Entre 18 et 23 ans, on sort au café environ quatre fois plus qu'avant et cette classe d'âge est celle qui va le plus au café. Mais ensuite, la fréquentation du café décline avec l'âge (fig. 5). La même tendance touche d'ailleurs l'ensemble des sorties : plus on avance en âge, moins les sorties sont fréquentes, mais celles au café restent pour tous le vecteur le plus important de rencontres. Ceci est notamment lié à l'investissement familial : l'entrée en couple puis la naissance d'enfants bouleversent les formes de sociabilités ordinaires, les associations et les relations de voisinage prenant le relais des sorties au café. D'ailleurs, les personnes célibataires et vivant seules, à classe d'âge égale, iront toujours plus au café que les personnes en couple.

**Figure 5 : l'âge, un facteur important de fréquentation des cafés**



Il faudrait évidemment actualiser ces données vieilles de trente ans. Sans doute nuancerait-on notamment le rôle des cafés chez les jeunes générations des années 2000 qui disposent d'un panel d'activités et d'espaces de temps libre encore plus vastes que celles des années 1980. Les deux autres caractéristiques du public des cafés repérées par l'enquête sont la catégorie socioprofessionnelle et le sexe. Elles sont suffisamment importantes et récurrentes dans la littérature scientifique pour les détailler ci-après.

### Une pratique populaire ?

« Salon du pauvre » pour Henri COING (1956, p. 62), « théâtre du pauvre » pour Michel BOZON (1982), l'image du bistrot comme lieu spécifiquement populaire où le peuple ruse avec les conventions, comme institution autonome, profane et en dehors du contrôle des puissants se maintient dans la littérature des sciences humaines et sociales. Dans *La Distinction*, Pierre BOURDIEU (1979, p. 204) évoque brièvement le monde du bistrot populaire, qui s'oppose « au café ou au restaurant bourgeois ou petit-bourgeois dont chaque table constitue un petit territoire séparé et approprié » en ce sens qu'il est tout entier une « compagnie » où dominent les relations de familiarité. Les spécialistes de la culture ouvrière (par exemple, SCHWARTZ, 1990 ; VERRET, 1996) ne manquent pas de confirmer le rôle central du café en leur sein. A Villefranche-sur-Saône (BOZON, 1982), les classes populaires ont fait main basse sur les cafés de la ville : presque tous sont des *bistrots* drainant une clientèle d'habitues et dans lesquels les cadres supérieurs et les professions libérales ne se retrouvent pas.

L'enquête « Contacts » montre que le café et le restaurant (on peut regretter ce choix d'agrégation) pratiqués entre amis et parents prédomine chez les ouvriers et, parmi eux, chez les ouvriers qualifiés. Les agriculteurs comme les employés forment les catégories les moins intéressées par les cafés alors que les cadres et les artisans, commerçants et entrepreneurs se situent entre les deux. Cette surreprésentation ouvrière parmi les clients du café a généralement été analysée comme le produit d'une norme culturelle spécifique. Comme l'indique Catherine PARADEISE (1980), « la vie quotidienne en milieu ouvrier est faite de ruptures entre vie laborieuse et vie domestique, de même l'univers des activités domestiques et des valeurs qui les soutiennent est fait de ruptures entre foyer et monde extérieur<sup>91</sup> [alors qu' à] l'inverse, il apparaît que la vie des classes supérieures se construit comme un continuum », notamment entre travail et loisir. La pratique du café ne peut par conséquent pas avoir le même sens pour les classes populaires et pour les classes supérieures.

---

<sup>91</sup> Olivier SCHWARTZ (1990, p. 368) décrit très bien cette rupture spatiale : « Quitter la maison, fréquenter le café, discuter avec les « camarades », socialiser le vécu par la parole, boire pour « s'étourdir », tous ces gestes concrétisent un même mouvement, de sortie hors de chez soi et de sortie hors de soi, et répondent à une même situation d'enfermement et d'impuissance ».



Cette enquête met en relation les différentes occasions de contact avec les caractéristiques sociales et culturelles des individus interrogés. Elle illustre l'opposition franche entre les individus qui fréquentent le café entre collègues et ceux qui le font entre amis. Les premiers correspondent aux fonctions de cadres et aux individus très diplômés, les seconds aux mondes ouvriers et agricoles. Cette figure a le mérite de renoncer à l'homogénéité supposée de la pratique du café, (il n'y a pas qu'une seule manière de fréquenter le café, qu'une seule motivation) même si elle n'en propose que deux aspects.

### **Un lieu d'hommes ?**

La neutralité sexuelle de l'espace, selon l'expression de Jacqueline COUTRAS (1987), est un mythe et les études de genre ont contribué à prouver qu'hommes et femmes pratiquent au quotidien des espaces différents. Cette différenciation spatiale des pratiques continue d'épouser à grands traits la séparation classique entre sphère publique et sphère privée, en accord avec le modèle promu par l'idéologie bourgeoise du XIX<sup>e</sup> siècle attribuant aux femmes le rôle de la fée du logis, bien que l'accroissement du salariat féminin l'ait un peu bousculé. Inévitablement, les pratiques de sociabilités s'en trouvent affectées (FERRAND, 2004, p. 71) et parce qu'il propose une sociabilité externe, le café demeure un lieu essentiellement masculin. Cette tendance est si caractéristique qu'elle est présente, avec plus ou moins d'importance, dans la très grande majorité des études empiriques que nous avons consultées. C'est un constat que font aussi VALENTINE, HOLLOWAY et JAYNE (2009) dans un état de la littérature anglo-saxonne sur la question des masculinités et des féminités dans les débits de boissons<sup>92</sup>.

L'alcool lui-même, d'ailleurs, constitue un domaine réservé de l'homme. Le discours moral et social tenu au XIX<sup>e</sup> siècle a eu raison de la figure de l'alcoolisme féminin, considéré comme une « transgression majeure de l'ordre des choses » (MILLOT, 2005). Une femme qui boit, même moins qu'un homme, est une femme incapable de tenir son rôle, une femme qui renvoie l'image de l'échec social ; « ce qui est autorisé ou à la limite toléré chez l'homme est refusé à la femme » (ANCEL et GAUSSOT, 1998, p. 64). D'où l'ambiguïté que soulève la présence féminine au café – en tant que consommatrice – et la suspicion jetée sur la réputation des clientes femmes lorsqu'elles osent se rendre seules au comptoir. Les femmes ne sont pas toujours les moins promptes à jeter l'opprobre sur les buveuses, et leur condamnation de l'alcool et de l'alcoolisme s'étend naturellement aux cafés. Un exemple parmi tant d'autres : dans son ethnographie du travail à côté, Florence WEBER (2009, pp. 75-78) s'étonne de la vivacité de l'antialcoolisme féminin dans la classe ouvrière qui se traduit par une certaine « hargne à l'égard des cafés ». C'est l'image du couple qui est en jeu, mais aussi sa stabilité. Comme le note aussi Olivier SCHWARTZ

---

<sup>92</sup> « Public drinking spaces have traditionally been coded as male, with respectable women relegated to the home ». (VALENTINE, HOLLOWAY et JAYNE, 2009).

(1990, p. 161) à ce sujet, « pour s'en sortir socialement, il faut s'enfermer familialement » et donc résister à la tentation centrifuge que représente le café.

Le café dégage une certaine atmosphère masculine, il affirme et exalte les valeurs viriles. Plus encore, dans les cas les plus extrêmes, en réunissant des hommes en petit comité sexué, le café s'avère être un lieu d'exacerbation de la masculinité. Hugh CAMPBELL (2000), sur son terrain néo-zélandais, explique que le pub de village peut permettre aux hommes d'une communauté rurale de maintenir l'hégémonie masculine locale<sup>93</sup>. L'espace du café compose donc un monde d'hommes dans lequel la femme n'est pas toujours complètement exclue, mais où sa présence reste inhabituelle et soumise à l'observation de règles implicites qui la confine dans un statut inférieur ou complémentaire de celui du (le conjoint ou des (la secrétaire/cadres de l'entreprise) homme(s) qu'elle accompagne. Geoffrey HUNT et Sandra SATTERLEE (1987) décrivent le pub anglais de village comme un « domaine mâle » : la fréquentation des pubs par les femmes n'est acceptée socialement qu'à certains moments de la semaine et qu'accompagnée d'un homme, voire parfois seulement dans des espaces bien délimités du pub. De même, lorsqu'il y a coprésence des sexes dans l'espace du pub, un certain nombre de « privilèges » sont accordés aux hommes : service des boissons sans qu'ils aient besoin de commander, verres personnalisés, monopole des clients masculins dans le paiement des boissons ou des tournées<sup>94</sup>... Les femmes, notent HUNT et SATTERLEE, même habituées, sont généralement traitées comme si elles n'étaient qu'invitées.

On retrouve cette différenciation sexuée au sein des relations de travail entre les employés des débits de boissons. James SPRADLEY et Brenda MANN (1979) rappellent que la division du travail reflète la position centrale de l'homme dans la société en attribuant les rôles en fonction du sexe : c'est « une règle de culture » qui veut que « les femmes s'occupent des tâches de soutien » (*op. cit.* p.93). Ainsi, aux Etats-Unis, le *bartender*, celui qui prépare les boissons et qui encaisse la monnaie est un homme, tandis que le service est assuré par des femmes. Il est vrai pourtant qu'en France, beaucoup de gérants sont des femmes. Par exemple, à Villefranche-sur-Saône, un tiers des patrons de café sont des femmes et même lorsque le propriétaire est un homme, c'est souvent la « patronne » qui sert les clients. Cela « renforce le caractère masculin [des cafés] : la présence d'une hôtesse maternelle et avenante, mais douée aussi de franc-parler et d'esprit de répartie pour couper court aux plaisanteries auxquelles elle est en butte, garantit mieux la fidélité des clients masculins que la présence d'un patron » (BOZON, 1982). C'est la figure maternelle de la patronne qui est alors mise en avant. Sans doute faudrait-il nuancer ces résultats en montrant les usages différenciés des cafés selon les heures et les jours.

Les travaux ayant surtout insisté sur la rareté des femmes dans les cafés, on dispose finalement de peu de connaissances sur les clientes féminines. Les travaux déjà cités de HUNT et SATTERLEE (1987) méritent toutefois d'être signalés pour avoir montré que les femmes, en revendiquant un

---

<sup>93</sup> Pub is "a key site where hegemonic forms of masculinity are constructed, reproduced and successfully defended" (CAMPBELL, 2000)

<sup>94</sup> « The men never allowed themselves to become publicly indebted to the women » (HUNT et SATTERLEE, 1987).

accès égalitaire au pub, revendiquent en même temps une place dans la vie du village<sup>95</sup>. Ils ont aussi, surtout, montré que les usages féminins du pub et leurs significations peuvent différer franchement selon que les femmes sont issues des classes moyennes ou des classes populaires. Pour ces dernières, qui cumulent un certain nombre de handicaps (faible mobilité, fractionnement important des journées, responsabilités au foyer et dans la famille élargie...), obtenir l'accès au pub leur permet de s'évader de la routine, de s'octroyer un peu de temps à elles, en dehors des obligations familiales, d'élargir leur sociabilité à d'autres femmes du voisinage. La fréquentation du pub prend pour elles une dimension symbolique importante et s'impose comme principal médiateur de leur socialisation. Pour les femmes de la *middle-class*, plus mobiles, plus aisées financièrement, le pub n'est qu'un lieu parmi d'autres d'un quotidien plus libéré des contraintes matérielles et surtout du domicile. Pour rencontrer leurs amies, elles fréquentent autant le pub que le restaurant, le cinéma, les boutiques et galeries marchandes... Le croisement des variables sexe et classe sociale s'avère donc dans ce cas plus significatif que la seule variable sexe, ce qui confirme que la façon de pratiquer le café est particulièrement typée socialement.

## ***Conclusion du chapitre 1***

Les débits de boissons, sous toutes leurs formes, satisfont aux fonctions les plus élémentaires de la vie humaine, des besoins physiologiques aux attentes en matière de sociabilités. L'histoire des débits de boissons montre comment ces lieux accompagnent les évolutions sociétales et comment ils y participent parfois, à leur manière. Elle met également en évidence leur ambiguïté, à la fois espaces de sociabilités et de loisirs et espaces craints, méprisés ou réprimés. Il y a d'ailleurs une certaine continuité de ces deux figures à travers les siècles. Aujourd'hui encore, les cafés sont célébrés en ce qu'ils contribueraient à la préservation du lien social, en ce qu'ils encourageraient les relations humaines au sein d'une société de plus en plus individualiste. Mais dans le même temps, leurs liens avec l'alcool, la violence, mais aussi avec la déchéance et la faiblesse d'esprit supposée des « piliers de bistrot » (et leurs fameuses discussions de comptoir<sup>96</sup>...) sont encore largement diffusés dans l'imaginaire collectif. A certains moments de la journée ou de la nuit, dans certains espaces, pour certaines populations, la présence des cafés et leurs activités continuent de poser problème. Et cette figure du café comme problème social

---

<sup>95</sup> « Women's determination to drink in public has not merely been a question of women's right to consume alcohol, it has been much more importantly a determination to be included in the social life of the village » (HUNT et SATTERLEE, 1987). On peut voir chez ces femmes la volonté de « se manifester par la parole et par l'action » ; c'est ainsi que, selon Hannah Arendt, on accède à l'espace public (cf. COLLIN, Françoise, 2004, *Féminisme contemporain et espace public*, in VEAUUVY, Christiane (dir.), *Les femmes dans l'espace public. Itinéraires français et italiens*, Saint-Denis : Ed. MSH, Le fil d'Ariane. 346 p.)

<sup>96</sup> On ne peut d'ailleurs que souscrire à l'avis d'Olivier Milhaud lorsqu'il rédige le compte-rendu d'un café géographique consacré aux cafés et mené par Philippe Gajewski durant le Festival International de Géographie de 2004 : ces « brèves de comptoir », qui participent des représentations du café comme lieu d'une parole libre, revêtent « certains aspects profondément élitistes et méprisants ». cf. MILHAUD, Olivier, 2004, « Le café, un lieu de dégustation sociale ? », compte-rendu disponible en ligne : [http://www.cafe-geo.net/article.php3?id\\_article=386](http://www.cafe-geo.net/article.php3?id_article=386)

hante encore de nombreux travaux en sciences humaines et sociales : l'hygiénisme et le moralisme, tout comme le point de vue médical, épidémiologique, psychiatrique ou psychanalytique semblent en effet constituer un héritage du XIX<sup>e</sup> siècle difficile à dépasser lorsqu'il s'agit d'aborder les questions relatives à l'alcool (NAHOUM-GRAPPE, 1998). Sans minimiser les conséquences dramatiques de la maladie alcoolique pour de nombreuses personnes, ni le rôle que les débits de boissons peuvent jouer dans la prise d'alcool pour certains de ces malades, il serait pourtant injuste de s'arrêter à cet aspect du café<sup>97</sup>. La consommation de boissons, qui plus est alcooliques, n'est que rarement la motivation principale de la fréquentation des cafés ; elle apparaît même « plus souvent comme un prétexte ou un prélude aux contacts que comme une fin en soi » (DUFOR, 1989). D'autant que, on l'a vu, l'alcoolisation s'effectue de moins en moins au café et que le secteur, dans sa tentative de redressement, s'appuie sur les attentes nouvelles de la société en matière de sociabilités et d'échanges. Il faut donc plaider pour une approche en termes de pratiques sociales que nous développerons dans le chapitre suivant.

En outre, nous avons sollicité dans ce chapitre de nombreuses disciplines des sciences humaines et sociales. Nous retrouvons en effet les cafés dans une part importante de la production scientifique. Mais souvent, ils apparaissent en filigrane ou comme un élément du décor et leur rôle semble aller de soi. Moins nombreux sont les chercheurs qui ont véritablement étudié les pratiques sociales liées au café. C'est d'autant plus vrai parmi les géographes dont la relative discrétion sur ce terrain trouve peut-être son origine, du moins en partie, dans la césure opérée par les géographes de l'Ecole française avec la sociologie naissante au début du XX<sup>e</sup> siècle, l'étude des questions sociales étant restée longtemps la chasse gardée des sociologues. Les géographes anglophones sont presque les seuls à avoir posé ces questions en faisant explicitement de l'alcoolisation et de ses lieux des objets d'études.

Ce premier chapitre largement ouvert aux autres disciplines que la géographie vient alimenter la construction de notre objet de recherche exposée dans le chapitre suivant. Nous reviendrons aussi plus en détail sur la façon dont la dimension spatiale a pu être considérée dans la recherche autour des cafés. Il s'agira de montrer l'intérêt d'une étude géographique des cafés ruraux, lesquels ont suscité encore moins de travaux que les cafés situés en milieu urbain. Une étude qui se devra d'être pleinement inscrite dans les réflexions contemporaines relatives aux dynamiques rurales.

---

<sup>97</sup> Dans le même ordre d'idées, Joseph Gusfield, sociologue américain reconnu pour son approche constructiviste des problèmes publics (cf. NEVEU, 1999), regrettait le préjugé occidental relatif à l'abus ou à l'excès d'alcool : selon lui, il est largement exagéré et le boire problématique reste quelque chose d'exceptionnel (cité par Mary DOUGLAS, 1990).



## **Chapitre 2 : Pour une géographie sociale et culturelle des cafés ruraux**

Ce chapitre vise à présenter le cadre théorique de cette recherche. Dans un premier temps, et très modestement, je tente d'éclaircir mon positionnement théorique au sein de la discipline en confrontant les deux approches que sont la géographie sociale et la géographie culturelle. Le temps où ces deux approches s'opposaient frontalement n'est plus ; nombre de raisons poussent les géographes à chercher la réconciliation.

Le cadre théorique général étant posé, il s'agit dans un second temps d'inscrire cette recherche au croisement de la géographie rurale, de la géographie du commerce et d'une géographie des pratiques spatiales ordinaires liées au temps libre. Ces trois « géographies » s'assemblent alors pour construire un objet de recherche original parce qu'encore peu balisé. Cette analyse des nouvelles ruralités à travers l'évolution des cafés ruraux mobilisera donc à la fois les ressources et outils de la géographie rurale, les évolutions récentes de la géographie du commerce grâce aux apports de l'approche culturelle et enfin les travaux relatifs aux pratiques du temps libre. Ce chapitre se conclura par un rappel des hypothèses de recherche qui ont été retenues.

## 2.1. Quel positionnement théorique au sein de la géographie ?

A partir des années 1950, alors que la géographie humaine se constitue en tant que science dans un système universitaire en pleine expansion (GOULD et STROHMAYER, 2004), une nouvelle génération de géographes commence à mettre en doute la pertinence et la scientificité de la géographie « traditionnelle ». Dans leur recherche de nouveaux fondements théoriques et méthodologiques, ils s'inspirent ouvertement du néo-positivisme alors influent dans les sciences humaines : il s'agit de redéfinir la géographie comme science de l'organisation de l'espace et, armé des techniques quantitatives et du potentiel nouveau de l'outil informatique, d'identifier les « lois » spatiales et de construire des modèles. En France, la géographie sociale et la géographie culturelle procèdent toutes deux d'une recherche d'alternative à cette « nouvelle géographie » oublieuse des réalités sociales et des expériences humaines sous prétexte d'une neutralité scientifique qui n'est qu'apparente. Mais malgré cet « ennemi » commun, géographie sociale et géographie culturelle vont se développer séparément à partir des années 1970-1980 et constituer deux grands courants de pensée puisant chacun dans des répertoires théoriques dont l'opposition renvoie pour partie à des divergences d'orientations politiques (CHIVALLON, 2003). Dans cette thèse sera défendue une approche de géographie sociale et culturelle, dans cet ordre-là des épithètes : une géographie d'abord sociale, bien qu'ouverte aux apports du tournant culturel. Cela mérite d'être explicité.

### 2.1.1. Dans la continuité de la géographie sociale

A l'origine de la géographie sociale, il y a ce « renversement de l'ordre des facteurs » réclamé par Renée ROCHEFORT en 1963 : « [l]e groupe humain d'abord, l'espace ensuite... Ce qui est premier en géographie sociale, c'est la société »<sup>98</sup>. C'est dans sa thèse sur la Sicile qu'elle développe et met à l'épreuve son idée maîtresse consistant à « donne[r] la priorité aux gens »<sup>99</sup> et à mettre en avant les aspects sociaux dans l'analyse géographique. Une position qu'elle continue de soutenir dans une introduction (ROCHEFORT, 1982) au colloque de Lyon de 1982, lequel apparaît rétrospectivement comme l'acte de naissance de la géographie sociale française (Hérin et Chevallier, cités par CHIVALLON, 2003). En 1984, les Caennais Robert Hérin, Armand Frémont, Jean Renard et Jacques Chevallier publient le manuel de *Géographie Sociale* qui constitue une avancée majeure dans la visibilité du courant. Constatant que les sociétés modernes

---

<sup>98</sup> On pourrait remonter beaucoup plus loin si l'on devait établir la généalogie complète de la géographie sociale. FREMONT *et al.* (1984) remontent jusqu'aux disciples de Frédéric Le Play (1806-1882) et aux géographes qui les ont côtoyés tels Jean Bruhnes et Elisée Reclus, qui resteront des « précurseurs sans héritiers » directs (*id.*, p. 30), tout comme Abel Chatelain et Pierre George après 1945 (*id.*, p. 68).

<sup>99</sup> Cf. l'entretien de Renée Rochefort réalisé en 2005 par Yann Calberac in CALBERAC, Yann, 2012, « « Ce qui m'intéresse dans ma démarche, c'est moins le cadre que les gens » », *Géocarrefour*, vol. 87, n°3-4, pp. 283-291. Elle y définit rétrospectivement la géographie humaine comme l'« étude des gens dans la diversité des espaces et la manière dont les gens se débrouillent avec leur vie dans la diversité de ces espaces. »

s'affranchissent de plus en plus des conditions géographiques, ils plaident pour une analyse dialectique des rapports entre la société et l'espace.

« Science de l'organisation spatiale des sociétés humaines, [elle] part de la constatation que les faits sociaux ont, par leurs localisations et leurs manifestations, des dimensions spatiales et que les faits géographiques comportent des aspects sociaux qui concourent à leur compréhension et à leur évolution. Géographie des faits sociaux, et sociologie des faits géographiques, la géographie sociale consiste fondamentalement en l'exploration des interrelations qui existent entre les rapports sociaux et les rapports spatiaux, plus largement entre sociétés et espaces » (FRÉMONT et al, 1984, p.90).

La promotion de cette méthode dialectique doit probablement aux influences marxistes des auteurs<sup>100</sup> ; elle témoigne en tout cas de leur volonté de participer aux débats fondamentaux des sciences sociales et d'entraîner avec eux l'ensemble des géographes sur le terrain du social. En outre, en insistant sur les interactions qui existent entre les sociétés et les espaces, l'analyse dialectique incline à penser ceux-ci en tant que produits sociaux tout en assumant, en géographe, que les sociétés se construisent aussi, et se différencient, à partir de leurs espaces. Mais de l'aveu même d'Armand FRÉMONT (1986), la géographie sociale demeure une « petite mode ». Elle peine à susciter l'intérêt au-delà de ses initiateurs et à asseoir sa légitimité au sein de la communauté des géographes. Par exemple, dans un numéro de la revue *L'Espace géographique* consacré à cette nouvelle géographie sociale, Roger BRUNET (1986) moque la volonté de distinction qui animeraient ses promoteurs et qualifie de tautologique l'adjectif « sociale » accolé à la géographie : « la géographie est une science sociale, elle n'a pas besoin qu'on le redise ; parle-t-on d'une sociologie sociale ? ». De son côté, Paul CLAVAL (1986) affiche son insatisfaction à l'égard d'une géographie sociale qui accorde, selon lui, trop d'importance à la mécanique des classes ou aux rapports de domination et qui néglige les apports béhavioristes, le vécu et les représentations individuelles. Si la première critique porte sur les velléités globalisantes de la géographie sociale et sur sa proximité avec les autres sciences sociales, la seconde porte plutôt sur ses choix théoriques, sur ses affinités avec la géographie radicale anglo-américaine et donc sur son engagement manifeste à gauche de l'échiquier politique.

Après les pôles lyonnais et caennais, un troisième pôle de géographie sociale émerge du côté de Pau autour de la personne de Guy DI MEO. Celui-ci (1991, 1998) propose à la discipline un corpus théorique articulant le matérialisme dialectique, le structuralisme et quelques aspects enrichissants de la phénoménologie. Il place au cœur de sa démarche le concept de territoire, défini comme « une construction, une reproduction sociale du réel, un produit de l'histoire que reconstitue et déforme, au fil de ses pratiques et de ses représentations, chaque acteur social » (DI MEO, 1990). Chaque territoire procède alors de la combinaison originale de quatre instances : les instances géographique et économique repérables dans l'infrastructure et les instances

---

<sup>100</sup> Ne disent-ils pas vouloir « accorder au matérialisme historique et à la lutte des classes un statut d'hypothèse privilégiée dans la recherche des facteurs explicatifs de l'organisation spatiale des sociétés » (FRÉMONT *et al.*, 1984, p. 185) ? Il faudrait nuancer, car plus tard, Robert Hérim reconnaît que le « marxisme n'a jamais été une référence très présente et revendiquée » (cité par PAILHE, Joël, 2003, « Références marxistes, empreintes marxistes, géographie française », *Géocarrefour*, vol. 78, n°1, pp. 55-60).



idéologique et politique repérables dans la superstructure. Le concept de territoire permet ici de faire tenir ensemble dans l'analyse l'espace subjectif et vécu, l'espace-étendue et l'espace social.

Mais cette approche centrée sur le territoire ne fait pas l'unanimité dans le courant « social » de la géographie, notamment au sein de l'UMR ESO qui a pris la relève du pôle caennais (SECHET et KEERLE, 2009). Des chercheurs comme Vincent VESCHAMBRE et Fabrice RIPOLL (2002) s'étonnent de la multiplication des références au territoire dans les discours aussi bien scientifiques que politiques en dépit du flou sémantique qui, en vérité, entoure ses divers usages. Ils dénoncent la tendance hégémonique du concept qui risque de conduire au réductionnisme (ramener la complexité de la spatialité des sociétés à la seule territorialité) et à la confusion. Il convient de s'en tenir à une acception restrictive du territoire en tant que « produit de l'action collective et non comme simple résultat de l'action étatique », c'est-à-dire « comme produit de la dynamique des acteurs sociaux » (SECHET et KEERLE, 2009). Il s'agit, à partir d'une approche constructiviste des catégories spatiales, d'éviter la réification du territoire en étudiant les dynamiques qui le configurent et le transforment. Les territoires ne sont qu'une forme possible de la spatialisation des sociétés et le travail du géographe ne peut se réduire à leur identification.

Ces critiques quant à l'usage de la notion de territoire s'inscrivent dans une réflexion bien plus large visant à réinterroger les fondements de la discipline et notamment la question du statut accordé à l'espace dans l'explication sociale au moment où le renversement de l'ordre des facteurs semble acquis et où les sciences sociales effectuent leur « tournant géographique » (LEVY, 1999). Il s'agit de doter la géographie sociale des moyens théoriques de s'attaquer au social dans toute sa complexité. Cette réflexion accouche d'une approche dimensionnelle (VESCHAMBRE, 2006) dont l'intérêt premier est de rompre avec la fausse symétrie espace/société qui était d'usage. Il s'agit désormais de « penser l'espace comme dimension de la société » et d'étudier la « dimension spatiale du social ». Fabrice Ripoll (2005) ajoute que l'approche dimensionnelle

« ...peut ainsi avoir le double avantage d'être à la fois radicalement anti-substantialiste : il n'y a pas d'espace en soi séparé du monde social ; et de poser le monde social comme étant dans sa totalité un objet de recherche légitime de la géographie (comme science sociale) : il n'y a rien de social qui ne soit spatial, le social est toujours déjà spatial. Elle semble donc la plus pertinente pour faire de la géographie, en tout cas de la géographie humaine ou sociale au sens large, une science uniquement et pleinement sociale ».

Avec un tel programme, les géographes ne peuvent plus faire l'économie d'un positionnement franc à l'égard des théories du social (SECHET, 1998), ce qui pose la question des relations interdisciplinaires. En effet, les théories du social, élaborées d'abord en sociologie et par des sociologues, ont logiquement porté sur les relations entre l'individu et la société sans vraiment intégrer la notion d'espace, généralement considérée comme dépourvue d'intérêt (RHEIN, 2003). Sur ce point, il semble que le dialogisme interdisciplinaire doit être préféré au repli disciplinaire<sup>101</sup>,

---

<sup>101</sup> Alain CAILLE, après avoir rappelé que le projet d'Emile Durkheim était de « fédérer l'ensemble des disciplines spécialisées des sciences sociales (...) dans l'ambition de mieux répondre qu'eux aux questions soulevées par les philosophes », postule que chaque discipline des sciences sociales associe un « versant spécialisé, fermé sur lui-

en dépit du risque d'une dépendance accrue de la géographie à l'égard de la sociologie (SECHET, 1998) : ce n'est certainement pas en cultivant les frontières disciplinaires que l'on peut espérer de meilleures relations avec les autres disciplines. La géographie des sociétés défendue ici est celle que propose l'UMR ESO (2012, p. 4), c'est-à-dire « une géographie qui est à entendre non seulement comme la discipline des géographes mais aussi comme le projet d'un collectif divers dans ses appartenances disciplinaires et mobilisé pour participer à la construction des interprétations des évolutions du monde, pour interroger les cadres de l'expérience et l'épaisseur de la dimension spatiale des rapports aux autres et à soi-même et aider à comprendre ce qu'il peut en être du contrat social ».

Cette « accroche sociétale », pour employer l'expression de Laurent VIALA (2006), justifie l'intérêt croissant des géographes sociaux pour les domaines de l'immatériel, du symbolique et des représentations, domaines que l'on a coutume d'associer au courant francophone de la géographie culturelle. Ils se rendent compte en effet des interférences incessantes entre l'idéal et le matériel (GODELIER, 1989) dans la production de la société et de l'impossibilité de les concevoir séparément. Toutefois, on est loin d'aboutir à une réconciliation entre les courants social et culturel de la géographie. Pour comprendre cette difficulté, il est intéressant de présenter brièvement la géographie culturelle et la manière dont elle est perçue par la géographie sociale.

### **2.1.2. La culture et l'approche culturelle dans la géographie française**

Conformément à l'idéologie positiviste du début du XX<sup>ème</sup> siècle, les géographes ont d'abord privilégié les matérialités et les faits objectifs au détriment des faits mentaux, des croyances et des représentations. Dans cette perspective, le terme de culture désignait l'ensemble des artefacts matériels nés de la confrontation de l'homme à la nature. Par ailleurs, au sein d'un paradigme clairement matérialiste, il était bien utile lorsque les géographes devaient expliquer les différences entre des groupes humains confrontés à des milieux comparables : cette culture-là semblait n'être qu'un résidu explicatif, une instance évoquée lorsqu'on avait épuisé toutes les autres (CLAVAL, 2004, p. 245). La géographie néopositiviste qui rompt avec la géographie classique n'a pas plus d'égard pour les domaines de l'immatériel. Dans sa recherche de lois de l'espace, elle est obligée de postuler l'homogénéité de l'espace, mais aussi celle des comportements des individus qu'elle y rattache. La culture reste un résidu, cette fois au sens statistique du terme (STASZAK, 2001, pp. 107-108).

---

même » et un « versant généraliste, ouvert au dialogisme interdisciplinaire » (cf. CAILLE, Alain, 2011, « La situation actuelle de la sociologie », *SociologieS* [en ligne : <http://sociologies.revues.org/3548>]). On retrouve sous d'autres termes cette dialectique intradisciplinaire chez Jean-Michel BERTHELOT (1996) pour qui les disciplines sont prises entre autonomisation et globalisation.

A partir des années 1970, de nombreux géographes manifestent leur insatisfaction à l'égard du modèle de l'homme (notamment l'*homo œconomicus*) que supposent ces approches. Outre-Atlantique surtout, on se passionne pour les perceptions et les représentations individuelles de l'espace. Il s'agit de replacer les humains au centre du projet géographique et de comprendre dans toute sa complexité la nature des liens qui l'attachent à la terre. D'où la convocation des philosophies existentielles et des approches phénoménologiques dans les nombreux travaux de l'époque consacrés au sens des lieux, aux identités et aux expériences des espaces. La priorité n'est plus donnée à la réalité objective mais aux « réactions qu'elle suscite chez les hommes qui la vivent » (CLAVAL, 2008). L'exploration de la subjectivité des individus doit permettre d'y trouver les raisons profondes de leurs comportements spatiaux. Le contexte scientifique de ces années 1970-1980 est favorable à l'expansion d'un tel projet. On assiste en effet à l'avènement de la pensée postmoderne qui, après avoir d'abord agité les arts et la littérature, étend son influence sur l'ensemble de la culture occidentale, dont la philosophie et les sciences humaines et sociales. Si les tendances, les orientations et les significations cristallisées dans ce vaste mouvement intellectuel sont très nombreuses et hétéroclites, elles se caractérisent toutefois par une même attitude critique à l'égard des valeurs et des représentations associées à la modernité (BONNY, 2004). Le projet de société moderne reposait sur la philosophie des Lumières – le fameux *sapere aude* kantien – et associait la domination ou la maîtrise de la nature permise par la science et la technique à l'émancipation de l'homme. Les auteurs qui se réclament du postmodernisme ne croient plus (ou plutôt, constatent que les hommes croient de moins en moins) en ces grands récits explicatifs<sup>102</sup> visant à légitimer la marche du monde, lesquels procèdent d'une rupture avec la vision sacrée du monde au profit d'une foi aveugle en la Raison. La « condition postmoderne » est une crise des fondements : elle récusé l'universalisme moderne de la raison, dénonce la croyance en un progrès qui serait par nature libérateur... Cela a des conséquences sur le plan de l'épistémologie des sciences humaines et sociales puisque la rationalité scientifique perd la position centrale que la modernité lui avait attribuée. Le discours scientifique ne peut plus être considéré comme la représentation en tout point fidèle de la réalité. Au contraire, la science est d'abord une pratique sociale, pas forcément plus légitime qu'une autre à traiter de la réalité, et en tant que telle, elle n'étudie pas un objet qui lui est extérieur ; l'écriture de la science renvoie toujours à un processus de construction de la réalité sociale<sup>103</sup>.

Il est vrai que la vague postmoderne a surtout influencé la géographie anglophone, jusqu'à provoquer une véritable remise en cause de ses fondements épistémologiques et une redéfinition de ses objets et approches. De son côté, la géographie française s'est très peu, jusqu'à une époque

<sup>102</sup> cf. LYOTARD, Jean-François, 1998 [1979], *La condition postmoderne*, Paris : Minuit. 109 p. Il dit : « en simplifiant à l'extrême, on tient pour postmoderne l'incrédulité à l'égard des métarécits » (p. 7)

<sup>103</sup> Jean-Marc BESSE (2004) ne dit pas autre chose lorsqu'il rappelle que « [l]e chercheur [...] doit lui-même se placer de manière critique par rapport au savoir qu'il est lui-même en train de développer. [...] Tout savoir, y compris scientifique, doit pouvoir se supporter, en quelque sorte, comme définitivement local, situé, sans qu'il soit jamais possible au chercheur (sauf de manière illusoire) de le totaliser »

récente, engagée dans ces débats et polémiques<sup>104</sup> mais elle a incontestablement profité du bouillonnement intellectuel que ces derniers ont suscité, ce dont témoigne la consolidation des courants « humaniste » et « culturel » au cours des années 1980 et l'importance croissante prise par l'approche culturelle à partir des années 1990.

La refondation de la géographie culturelle francophone menée par Paul Claval au début des années 1980 repose sur trois principes qui résonnent avec les idées postmodernes : une rupture avec les conceptions positivistes, un éloignement au modèle moderne d'un sujet rationnel et un refus des logiques de totalisations qui permet de substituer aux catégories abstraites que sont l'Homme, la Société et l'Espace la diversité des hommes, des groupes sociaux et des lieux<sup>105</sup>. Les premières pierres d'un tel projet sont posées en 1981 dans un numéro de la revue *L'Espace Géographique* qui rend compte d'un débat organisé deux ans plus tôt autour de l'approche culturelle. Paul CLAVAL (1981) y déroule son argumentaire en faveur d'une réelle prise en compte des « manières de penser et d'agir », et plus généralement « des symboles, des mythes, des attitudes, des valeurs, de tout ce qui a valeur normative ou affective »<sup>106</sup>. La proposition séduit et suscite moins de rejet que la géographie sociale. Il faut dire qu'elle n'implique pas une rupture fondamentale avec la géographie dominante : « [c]onstruit[e] dans un rapport de complémentarité avec les autres approches de la discipline, [elle] se limite [...] à justifier la prise en compte des phénomènes liés aux systèmes de valeurs, aux idéologies et aux langages symboliques en général pour montrer comment l'espace est en mesure de les traduire » (CHIVALLON, 2003). Et si certains craignent le spectre du culturalisme (Roger Brunet) ou le retour à l'exaltation du folklore (Pierre Dumolard), ils ne nient pas la pertinence d'un raisonnement « à plus d'un niveau »<sup>107</sup>. Parallèlement, une géographie humaniste très proche de la géographie culturelle se développe en se plaçant explicitement du côté du monde sensible et de la subjectivité (BAILLY, 1990) ; elle cherche à comprendre les individus dans leur irréductibilité et à saisir l'humanité essentielle qu'il y a en chacun d'eux. Tandis que la géographie culturelle insiste sur la culture telle qu'elle est transmise, héritée, partagée, autrement dit sur les dimensions collectives de la vie en société, la géographie humaniste la complète en donnant la priorité aux affects, aux émotions, aux sentiments, aux plaisirs et aux craintes qui peuvent expliquer les comportements spatiaux (LEVY

---

<sup>104</sup> Il a en effet fallu attendre les années 2000. Béatrice COLLIGNON et Jean-François STASZAK (2004) expliquent que certaines des caractéristiques de la géographie en France sont peu compatibles avec la perspective postmoderne : une fermeture à la sociologie, des géographes peu enclins à discuter des théories sociales, des tendances spatialistes encore fortes, une importance du cartésianisme, du positivisme et de l'empirisme dans la pensée française... Pour une histoire de la pensée postmoderne dans la géographie anglophone établie au sortir des années 1980 : CLAVAL, Paul, 1992, « Postmodernisme et géographie », *Géographie et Cultures*, n° 4, pp. 3-24.

<sup>105</sup> Cf. CLAVAL, Paul, 1999, « Qu'apporte l'approche culturelle en géographie ? » *Géographie et Cultures*, n°31, pp. 5-24. Dans ce texte, l'auteur reconnaît explicitement la filiation de sa géographie culturelle avec le courant postmoderniste.

<sup>106</sup> D'où la référence trompeuse aux recherches d'Armand Frémont sur l'espace vécu chez les géographes culturels qui cherchent leurs filiations. Pour Guy DI MEO (2008a), il s'agit d'une des manifestations de la puissance de la géographie culturelle, capable de « ramener à elle tout ce qui gravite autour d'une démarche compréhensive s'efforçant d'interpréter le sens des dispositifs spatiaux comme des relations que les êtres humains entretiennent avec eux ».

<sup>107</sup> C'est le titre de la contribution d'Augustin BERQUE à ce débat : BERQUE, Augustin, 1981, « Raisonner à plus d'un niveau : le point de vue culturel en géographie », *L'Espace Géographique*, vol. 10, n°4, pp. 289-290.

B., 1997). Ces deux orientations ouvrent des perspectives de recherche incontestablement stimulantes. La culture est partout, elle inonde la vie quotidienne d'objets signifiants, elle se révèle dans le paysage qui en constitue à la fois une empreinte et une matrice (BERQUE, 1984). Certains éléments culturels se diffusent à l'identique dans le monde, mais la plupart sont adaptés et réinterprétés localement : la culture différencie les territoires et permet aux individus et aux groupes sociaux de s'identifier dans l'espace, notamment dans la confrontation à l'altérité. Le territoire fait lien en tant qu'espace culturel fondateur d'identités locales au sein d'un vaste monde engagé sur la voie de la globalisation (BONNEMAISON et CAMBREZY, 1996). La géographie s'empare de nouveaux objets laissés jusque-là aux autres disciplines, puisque tout, désormais, peut être soumis à l'analyse culturelle. La revue *Géographie et Cultures* que Paul Claval fonde en 1992 se fait l'écho du tournant culturel dans lequel s'engage la discipline. Quelques années après, la géographie culturelle « dépasse » la géographie sociale en termes d'audience et de nombre de chercheurs<sup>108</sup>.

### 2.1.3. Quelle culture pour la géographie sociale ?

#### Des limites de l'approche culturelle du point de vue de la géographie sociale

La première des critiques portées à l'endroit de la géographie culturelle ne provient pas seulement du courant de la géographie sociale. Elle concerne le manque de clarté quant au champ d'investigation qu'elle s'attribue. Qu'est-ce que la culture ? Les géographes culturels restent vagues sur cette question : ils en adoptent, sauf exception<sup>109</sup>, une définition extensive et assument la polysémie du terme (LEVY, 2008). Mais peut-on se satisfaire d'une culture définie comme « tout ce qui n'est pas inné chez l'être humain » (CLAVAL et STASZAK, 2008) ? L'extensivité de cette définition de la culture entretient l'ambiguïté à la fois sur les ambitions de la géographie culturelle (est-ce une nouvelle branche de la géographie générale ou une approche transversale ?) et sur le statut épistémologique qui doit être donné à la culture. Les contours de la notion s'avèrent être à géométrie variable selon les objets de recherche ou selon les chercheurs. Parfois, la culture est un fragment du tout social, parfois elle supprime le social ou le surplombe, parfois elle propose une lecture particulière du monde voire se présente comme un paradigme inédit...

Cette indécision est à l'origine d'une critique plus dure qui rend compte des incompatibilités majeures entre la géographie sociale et la géographie culturelle. Dans un texte résolument critique

<sup>108</sup> C'est le constat que fait Guy DI MEO (2008a) en épluchant les annuaires des géographes français. Il ajoute que, bien assise dans le champ scientifique, la géographie culturelle, en s'ouvrant à des thèmes originaux et suscitant la curiosité, parvient également à s'imposer dans les milieux intellectuels « parisiens ».

<sup>109</sup> Par exemple, Boris GRESILLON manifeste un certain malaise face à un « champ disciplinaire [qui] peut apparaître disparate car dépourvu de squelette théorique clairement identifiable » et tente d'apporter une définition stable de la culture (en l'occurrence vue sous l'angle de la créativité). Cf. GRESILLON, Boris, 2008, « Ville et création artistique. Pour une autre approche de la géographie culturelle », *Annales de géographie*, n° 660-661, pp. 179-198.

à l'encontre de la géographie culturelle clavalienne, Guy DI MEO (2008a) déplore la primauté donnée au culturel et la substantialisation de la culture à laquelle elle conduit. La culture ne peut être considérée comme une instance englobante, détachée des conditions matérielles et des structures sociales, sans verser dans un culturalisme dont on ne doit se satisfaire en sciences sociales : les individus ne peuvent être réduits à leur culture et celle-ci ne peut être comprise sans une attention aux contextes sociaux qui l'ont fait advenir et qui la façonnent constamment. De même, pour Yves GUERMOND (2006), vouloir à tout prix démontrer les liens « culturels » entre les comportements d'une population et son territoire, notamment par le recours à l'histoire, conduirait les géographes à « confort[er] une approche rétrograde de l'organisation de la société ».

La focalisation de la géographie culturelle sur le symbolique et l'imaginaire aboutit au même constat d'une géographie coupée de ses bases matérielles :

« Le culturalisme [...] oublie que les cultures ne sont pas indépendantes des rapports sociaux, que les représentations éclairent les comportements de ceux qui ont le choix de leur comportement. Quelle part les représentations sociales et spatiales peuvent-elles encore jouer dans une décision de localisation résidentielle ou professionnelle, lorsque le "choix" résulte des contraintes qu'exercent des ressources limitées, une mobilité réduite, une formation et une information insuffisantes ? Quelle part joue l'imaginaire spatial dans l'espace vécu d'un sans-abri ? Ce qu'il connaît de la ville ne se résume assurément pas à des géosymboles, et la valeur qu'il attribue aux lieux qu'il "fréquente" est d'abord une valeur de survie. La quête du sens n'est pas égale pour tous : une science sociale peut-elle l'ignorer ? » (ROSEMBERG, 2003).

En d'autres termes, l'approche culturelle clavalienne met en arrière-plan à la fois les différences et les inégalités liées aux positions sociales et les tensions, les conflits et les rapports de force qui en résultent, ce qui revient *in fine* à évacuer le social de l'analyse (SECHET et VESCHAMBRE, 2006). La « société » d'une telle approche est, pour reprendre les mots de DI MEO (2008a) « lisse, exempte de toute aspérité » et son individu désocialisé et libre de toute détermination sociale. Dans une certaine mesure, le clivage géographie sociale/géographie culturelle rejoint donc grossièrement celui qui traverse l'ensemble des sciences sociales et qui oppose holisme et individualisme méthodologiques, autrement dit l'accent mis d'un côté sur le déterminisme des structures, de l'autre sur l'autonomie de l'individu.

Le rapprochement espéré entre la géographie sociale et la géographie culturelle apparaît dès lors plus qu'hypothétique. Il y a pourtant bien des emprunts mutuels : les géographes sociaux reconnaissent « l'importance de la matérialité des conditions d'existence [autant que celle] des registres symboliques des pratiques sociales » (SECHET et VESCHAMBRE, 2006, p. 22) et, de leur côté, les géographes culturels incorporent de mieux en mieux la question des rapports sociaux dans leurs analyses. Mais le dialogue entre les deux courants reste limité et on n'a plus à faire à une cordiale ignorance qu'à une véritable réflexion quant aux conditions de possibilité d'une géographie qui serait à la fois sociale et culturelle.

## La « culture », une notion polysémique et redevable d'une diversité d'approches

La notion de culture peut renvoyer, très strictement, aux œuvres de l'esprit (musique, littérature, cinéma...) et aux activités intellectuelles et artistiques qui les ont produites ou bien, plus largement, aux styles de vie partagés par des groupes d'individus ou bien encore aux registres symboliques et à la production de sens. Cette polysémie, que nous avons déjà évoquée plus haut, participe de l'hétérogénéité des recherches géographiques abordant la question de la culture, lesquels ne se réclament pas nécessairement de la géographie culturelle. Yves RAIBAUD (2011) repère quatre types d'approches culturelles applicables dans la discipline (cf. tableau 1).

La première approche, inspirée de l'anthropologie culturelle, envisage la culture à partir de l'adaptation de l'humain au milieu naturel. La culture fait l'homme et le social est un produit de l'adaptation culturelle de celui-ci à son environnement. On pourrait rattacher le travail de Paul Claval à cette première approche. La seconde, inspirée de l'ethnométhodologie et de la sociologie de la qualification, s'intéresse à la production de la culture *ici et maintenant*, c'est-à-dire à la façon dont les objets, les pratiques ou les gens sont qualifiés de « culturels ». Elle minimise cependant les conditions socio-historiques de cette qualification culturelle. La troisième, proche de la sociologie des pratiques culturelles, met en avant les déterminants socio-historiques des pratiques culturelles et leurs effets sociaux. Enfin, la dernière, proche des *cultural studies*, s'intéresse aux pratiques sociales et culturelles à partir de points de vue alternatifs, mettant en avant le genre, l'âge, la *race*...

**Tableau 1 : Quatre approches culturelles pour la géographie selon Yves Raibaud (2011)**

	Définition simplifiée	Exemples d'intérêts pour la géographie
Anthropologie culturelle	Etudier les hommes, leur évolution et leur adaptation culturelle à leur milieu naturel	Méthodes qualitatives (description, observation, entretiens...) Dialectique culture/nature : liens avec le concept d'environnement
Ethnométhodologie, Sociologie de la qualification	Analyser les processus et les mécanismes collectifs qui confèrent de la valeur à un objet culturel	distribution et diffusion dans l'espace des biens culturels qualification culturelle des lieux et des territoires culture et aménagement des territoires
Sociologie des pratiques culturelles	Etudier les pratiques culturelles en tant qu'elles sont considérées comme des marqueurs symboliques des identités et des hiérarchies sociales	distribution spatiale des pratiquants pratiques culturelles comme productrices d'espaces

Cultural Studies	Etudier les pratiques sociales et pratiques culturelles à partir d'autres points de vue et d'autres objets que ceux de la science académique des nations dominantes (masculine, élitiste et ethnocentrée)	altérité/exotisme sense of place...
------------------	---	--

Les géographes optent donc pour l'une ou l'autre de ces approches en fonction de leur formation, mais aussi en fonction des traditions de recherche et des préjugés attachés aux objets, aux individus et aux terrains. Yves RAIBAUD plaide dans son ouvrage pour un usage conjoint de ces différentes approches dans le but de déplacer le point de vue habituel et susciter de nouvelles connaissances. Nous pouvons illustrer l'apport de ce croisement des approches culturelles à partir de notre objet d'études, le café rural en Bretagne, bien que nous le développerons ultérieurement.

La géographie sociale aurait tendance à privilégier les concepts et méthodes de la troisième approche. Elle envisagerait la pratique du café comme une pratique culturelle et s'attacherait à décrire les clients, leurs caractéristiques sociales, leurs origines spatiales pour spécifier les déterminants de la pratique et les bénéfices sociaux retirés. Elle chercherait aussi à montrer que la pratique du café, participant de la formation des groupes sociaux, est vectrice d'identités sociales et, ce faisant, segmente la population locale en plusieurs groupes de clients identifiables par leurs choix de café(s). Elle pourrait enfin montrer que les cheminements qui y conduisent, découlant des rythmes de fréquentation et des choix réalisés par les clients entre tel ou tel café, produisent des territorialités spécifiques. Disons d'emblée que ces questionnements seront les nôtres. Mais n'y a-t-il pas intérêt à enrichir cette approche relativement attendue du géographe social par d'autres perspectives ? L'approche des *Cultural Studies* permettrait par exemple d'ajouter à l'intérêt coutumier pour les classes socio-économiques celui pour le genre, un intérêt d'autant plus justifié que le café est un lieu connoté « masculin » et que la place des femmes doit y être négociée sans cesse. L'approche inspirée de l'anthropologie culturelle amènerait à envisager la pratique du café rural comme un trait spécifique à une « culture » issue de la ruralité, et nous justifierions notre terrain breton par l'importance présumée du café et de la consommation d'alcool dans la « culture » bretonne. Enfin, l'approche de la sociologie de la qualification nous amènerait par exemple à discuter la façon dont est qualifié le café rural par les élus et les habitants, à tenter de comprendre ce qui l'érige en lieu symbolique des campagnes et d'une certaine façon de concevoir la ruralité et, plus généralement, le monde social.

Ces quelques exemples témoignent de la complexité de la prise en compte de la culture en géographie. La combinaison de ces différentes voies d'analyse de la culture permet en tous les cas d'entrevoir les recoupements existants entre les questionnements typiques de la géographie sociale et ceux de la géographie culturelle. Elle incite aussi à creuser les zones d'interférences



plutôt qu'à cultiver la frontière entre les deux courants, le point de fuite étant la consubstantialité du social et du culturel (DI MEO, 2008a)<sup>110</sup>.

### Une géographie sociale et culturelle ?

Ce qu'Yves RAIBAUD (2011, p. 62) concède, toutefois, c'est que « le constat que les rapports de domination (sexe, âge, classe, race) persistent à travers les pratiques sociales et culturelles émergentes est un argument fort pour maintenir la plus grande partie des paradigmes de la géographie sociale ». Il convient alors de ne pas « faire l'impasse sur la question centrale de la domination, de l'exploitation et de l'hégémonie qui pèse sur les rapports sociaux » ni sur celle de « la distinction [qui] constitue le moteur des rapports sociaux et spatiaux » (DI MEO et BULEON, 2005, p. 8).

Le tournant culturel, à la fois anthropologisation des sciences sociales, dématérialisation du monde et relativisme culturel (LEVY, 2008), a produit ses effets dans la discipline toute entière. Il a légitimé de nouvelles méthodes comme l'observation participante, l'entretien non-directif et la démarche ethnographique ; il a induit de nouvelles échelles d'analyse au plus près des gens : les espaces domestiques (STASZAK, 2001), l'intimité et les corps dans l'espace (BARTHE-DELOIZY, 2003) ; il a enfin pointé l'intérêt de la « prise en compte des systèmes de signification dans l'appréhension des rapports sociaux » VESCHAMBRE (2007). Ce faisant, il a encouragé les chercheurs à réviser leur mode d'appréhension de la culture, permettant de passer d'une géographie des cultures à une géographie du culturel. A l'instar des géographes culturels allemands, il convient désormais non plus de « définir » la culture ou de délimiter des domaines culturels au sein de la totalité sociale, mais de considérer le culturel comme « l'ensemble des manières de donner du sens aux choses du monde social, des interprétations qui modèlent en même temps que notre vision du monde nos pratiques, des symboliques qui ordonnent le monde et les rapports de domination » (GERMES *et al.*, 2011).

L'ambition de cette « nouvelle » géographie sociale dépasse désormais l'objectif de mise en évidence des inégalités sociales : elle envisage « comment se fabriquent, comment se construisent, comment se reproduisent par l'espace et dans l'espace, ces inégalités sociales » (SECHET et VESCHAMBRE, 2006, p. 20) et, plus généralement, « vise à appréhender toute la globalité sociale, dans sa dimension spatiale » (DI MEO et BULEON, 2005).

---

<sup>110</sup> Pour Guy DI MEO (2008a), les cultures s'affichent, se revendiquent par les groupes sociaux et les individus, elles modèlent les espaces mais, loin d'être figées et figeantes, elles « ne naissent et ne se développent, ne s'installent dans les territoires et ne se transforment que dans le cours de l'action/interaction sociale qui les porte, les façonne, leur fournit un champ social et spatial d'expression ».

### 2.1.4. L'action, l'individu et la géographie sociale

Les sciences sociales étant fondamentalement des « sciences empiriques de l'action », elles traitent des « activités humaines, de ce qui conditionne les comportements et détermine les changements » (VALADE, 1998, p. 23)<sup>111</sup>. On retrouve derrière cette définition très générale l'un des couples conceptuels fondamentaux alimentant les discussions théoriques en sciences sociales : celui qui réunit l'action et la structure, autrement dit l'individuel et le collectif. Le problème de l'articulation de l'action et de la structure se pose en effet invariablement à qui veut comprendre le social : pourquoi les individus agissent de cette façon, et pas autrement ? Or, on est obligé de reconnaître, du fait du régime épistémologique particulier de ces dernières, absolument différent de celui des sciences de la nature, la pluralité des théories engagées pour tenter de comprendre comment s'articulent l'individuel et le collectif.

#### Le choix d'une perspective structuriste

Les écrits d'Emile Durkheim et ceux de Max Weber sont souvent présentés comme fondateurs de deux postures opposées dans l'appréhension du social. Pour le français Durkheim, le social est repérable dans les manières d'agir, de penser et de sentir qui sont extérieures aux individus et qui s'imposent à eux. Les faits sociaux s'expliquent par d'autres faits sociaux antécédents : l'accent est mis sur les structures plutôt que sur les actions, celles-ci étant déterminées par celles-là. Pour l'allemand Weber, au contraire, c'est dans la subjectivité des individus que se situe le caractère social de leurs actions. C'est donc de ceux-ci qu'il faut partir pour expliquer les processus sociaux, notamment en explorant le sens subjectif qu'ils attribuent aux actions orientées vers autrui<sup>112</sup>. On a cru voir dans ces deux postures deux écoles inconciliables, l'une holiste, objectiviste, déterministe et l'autre individualiste, subjectiviste et volontariste. Si on redécouvre aujourd'hui les complémentarités et les convergences entre les vues de ces deux auteurs classiques<sup>113</sup>, les oppositions binaires holisme / individualisme, objectivisme / subjectivisme ou déterminisme / volontarisme continuent de figurer au cœur des débats sous d'autres formes, par exemple dans les choix sémantiques : doit-on parler d'agents ? D'acteurs ? S'agit-il d'acteurs faibles ou d'acteurs

---

<sup>111</sup> Pour Bernard VALADE (1998, p. 23), les sciences sociales « étudie[nt] le comportement des individus en société. On peut donc assimiler ces sciences qui traitent non des œuvres, mais des activités humaines, de ce qui conditionne les comportements et détermine les changements, comme les sciences empiriques de l'action ».

<sup>112</sup> Pour un approfondissement des deux définitions, durkheimienne et weberienne, de l'action sociale, cf. ROCHER, Guy, 1970, *Introduction à la sociologie générale. Tome 1 : l'action sociale*, Paris : Seuil. 187 p.

<sup>113</sup> « Quand des pans entiers de l'œuvre de Weber furent traduits et rendus accessibles au lecteur français, Durkheim et Weber furent habituellement présentés, non seulement comme les représentants typiques de deux traditions nationales mais comme les figures emblématiques de deux orientations épistémologiques irréductiblement opposées, voire de deux manières antagoniques de conceptualiser le social. Le succès de l'ouvrage de Thomas Kuhn, *The Structure of Scientific Revolutions*, et de la nouvelle conception du progrès scientifique ainsi proposée y furent probablement pour beaucoup. S'il y avait compétition des paradigmes, il fallait bien qu'il y eut des œuvres paradigmatiques. Nos deux auteurs en fournissaient incontestablement. Dès lors, avec toutes les simplifications que cela comporte, le premier se mua en théoricien des contraintes collectives, le second en gardien de la part irréductible de la liberté de l'acteur », in HIRSCHHORN, Monique et COENEN-HUTHER, Jacques (dirs.), 1994, *Durkheim-Weber. Vers la fin des malentendus ?*, Paris : L'Harmattan, p. 7.

forts ? etc. Pourtant, le holisme comme l'individualisme posent problème : une approche holiste court le risque de nier l'autonomie relative des agents, considérés comme de purs produits des structures et donc comme incapables d'en modifier les propriétés tandis qu'une approche individualiste court celui de surestimer les capacités d'action des agents et d'en nier les conditions structurelles. En d'autres termes, holisme et individualisme donnent la prééminence soit à la structure, soit à l'agent alors qu'il conviendrait de mettre l'accent sur leurs interrelations réciproques.

C'est pourquoi, à ces deux conceptions aporétiques du couple structure/agent, répond un « programme relationnaliste » (CORCUFF, 2007) centré non plus sur l'individu ou sur les formes collectives mais sur « les relations entre individus (des interactions de face-à-face aux interdépendances larges qu'on appelle « structures sociales »), ainsi que les univers objectivés qu'elles fabriquent et qui leur servent de supports, en tant qu'ils sont constitutifs tout à la fois des individus et des phénomènes sociaux » (*id.*, p. 15). Parmi les nombreuses tentatives théoriques qui abondent dans le sens de ce programme, il nous semble que celles qui se placent dans la perspective structuriste sont les mieux à même d'explorer les relations dialectiques entre la structuration et l'action. Selon cette perspective, qui se décline en plusieurs variantes associées à des auteurs comme Pierre Bourdieu ou Anthony Giddens (pour citer ceux avec lesquels les géographes sont les plus familiers), action et structure ne peuvent exister l'une sans l'autre. La société est envisagée comme un « ensemble relativement autonome de structures causales émergentes qui limitent de façon significative l'autonomie des acteurs, mais ne déterminent par leurs actions, car le pouvoir causal des structures est toujours médiatisé par les acteurs qui, la plupart du temps sans le savoir, l'actualisent dans des situations données » (VANDENBERGHE, 1998, p. 299). Les structures préexistent donc aux actions humaines ; elles les conditionnent et les contraignent, les orientent et les régulent, elles autorisent certaines actions, en interdisent d'autres... Mais ces actions ne sont pas sans effet sur les structures puisqu'elles participent de leur reproduction/transformation. Il convient donc de prendre en compte sérieusement la dimension temporelle de la structuration des rapports sociaux et d'analyser les relations bidirectionnelles entre structure et action à partir d'un séquençage en trois temps : celui du conditionnement structurel, celui de l'interaction sociale et celui de l'élaboration structurelle (ARCHER, 1998).

Récemment, cette perspective a pu être développée et testée empiriquement dans un programme de recherche interdisciplinaire sur les mobilisations relatives à l'espace. Elle est présentée dans l'ouvrage que ses initiateurs ont dirigé suite à un colloque sur la question (BONNY *et al.*, 2012). La clarté de leur exposé nous amène à le citer abondamment ici. Dans un premier temps, l'accent est mis sur « les propriétés de la structuration sociale et spatiale existante, qui sont à penser comme autant de conséquences et de cristallisations d'actions passées. Ces propriétés issues du passé façonnent et encadrent les acteurs contemporains, notamment à travers la socialisation, mais aussi à travers la distribution des positions occupées par les différents acteurs dans la vie sociale, avec les ressources et les contraintes correspondantes, ainsi qu'à travers la configuration des

espaces, des lieux, des enjeux, des situations, des régulations » (*id.*, p. 10). Dans un second temps, l'intérêt porte sur « l'appropriation de cet héritage par les acteurs que l'on examine à un moment donné et aux jeux d'acteurs qui se constituent sur cette base. L'on se centre ici sur la manière dont ces acteurs font l'expérience du monde social, dont ils s'y engagent, dont ils l'interprètent, à partir des ressources et contraintes qui les caractérisent, de leur réflexivité, de leur créativité, ainsi que sur l'ensemble des processus et dynamiques qui en résultent » (*id.*, pp. 10-11). Enfin, le troisième temps de l'analyse « renvoie aux conséquences collectives des actions et interactions, à leur impact structurel. L'on parlera de reproduction structurelle lorsque les actions et interactions confirment pour l'essentiel les formes de structuration et de régulation préexistantes [...] et d'élaboration structurelle lorsque les actions et interactions génèrent du nouveau, sur un mode qui peut être plus ou moins intentionnel » (*id.*, p. 11). Dès lors, non seulement les pratiques individuelles sont envisagées toujours « sous l'influence des rapports sociaux et de leurs dynamiques spatialement inscrites » (DODIER, *et al.*, 2008), mais aussi en tant que potentiellement transformatrices de ces structures.

### **Le problème de l'individu(alisme) contemporain**

Quelles que soient les propositions de lecture d'ensemble des transformations sociales et culturelles qui affectent nos sociétés, toutes insistent sur l'importance nouvelle de l'individu et sur les attentes croissantes qu'il suscite<sup>114</sup>. Par exemple, François ASCHER (2000) considère que nos sociétés contemporaines procèdent de l'entrecroisement de quatre dynamiques. D'abord, ce qu'il appelle *rationalisation* se manifeste par une perte de capacité des traditions, des religions et des mythes à organiser de façon légitime la vie sociale au profit d'une mobilisation plus franche des connaissances scientifiques et techniques. Cette réflexivité institutionnelle au sens d'Anthony Giddens pénètre aussi les champs de l'intimité et de l'identité personnelle. Par un processus d'*individualisation*, les individus acquièrent une autonomie relative croissante à l'égard de ce qui fait la communauté. Placés devant leurs responsabilités, sommés de se construire comme sujet réflexif, ils ont à faire incessamment des choix qui engagent la cohérence de leur propre identité autant que le sens qu'ils donnent à leur vie. Par ailleurs, ces individus évoluent dans un monde où la *différenciation sociale* s'accroît, ce qui se traduit par une multiplication et une diversification continues des rôles, des normes et des groupes sociaux. Dans un monde où, aussi, l'*économisation* étend les rapports marchands à l'ensemble, ou presque, des pratiques sociales. Tout cela participe de l'avènement d'une société « liquide » (BAUMAN, 2007) où les liens humains sont de plus en

---

<sup>114</sup> Nicole AUBERT, dans un ouvrage consacré à *l'individu hypermoderne* rappelle que « l'individu qui émerge des bouleversements accomplis durant ces trente dernières années [...], présente des facettes contradictoires : centré sur la satisfaction immédiate de ses désirs et intolérant à la frustration, il poursuit cependant, dans de nouvelles formes de dépassement de soi, une quête d'Absolu, toujours d'actualité. Débordé de sollicitations et d'exigences d'adaptation permanente conduisant à un état de stress chronique, pressé par le temps et talonné par l'urgence, développant des comportements compulsifs et trépidants visant à combler ses désirs dans l'immédiat et à gorger chaque instant d'un maximum d'intensité, il peut aussi tomber dans un « excès d'inexistence », lorsque la société lui retire les supports qui lui permettent d'être un individu au sens plein de ce terme » (AUBERT *et al.*, 2006, p. 8).

plus ténus et où la solidarité collective, devenue incertaine, laisse place à une responsabilisation accrue des individus face aux contingences et aux risques sociaux.

C'est sur fond d'un tel « épuisement de l'idée de société conçue comme l'intégration d'une économie, d'une culture et d'une souveraineté politique » (DUBET, 2005) que s'épanouissent les sociologies contemporaines de l'individu. Celles-ci partent du principe que nos sociétés modernes, hautement différenciées, produisent des individus de plus en plus singuliers, aux trajectoires variées, aux goûts et valeurs qui diffèrent même lorsqu'ils partagent une même position sociale. Par conséquent, la continuité entre le système et l'acteur postulée par la sociologie classique n'est plus aussi évidente et la figure du personnage social, dont la position dans l'espace social « fait de lui un exemplaire unique et typique des différentes couches sociales » (MARTUCCELLI, 2009) ne suffit plus à rendre compte des multiples expériences socialisatrices et des nombreuses appartenances sociales qui façonnent ces individus.

Il n'y a pas une sociologie de l'individu, mais plusieurs, chacune développant sa propre conception de l'individu. Parmi celles-ci, le travail de Bernard LAHIRE (1998, 2002, 2006) nous intéresse tout particulièrement en ce qu'il prolonge de manière convaincante celui de Pierre Bourdieu. Rappelons que pour ce dernier, les pratiques individuelles, même les plus banales, sont le fruit d'un conditionnement structurel<sup>115</sup>. Les individus, au cours de leur socialisation, incorporent les structures sociales (« intériorisation de l'extériorité »), ce qui vient alimenter l'habitus défini comme un « système de dispositions durables et transposables, structures structurées prédisposées à fonctionner comme structures structurantes » (BOURDIEU, 1980, p. 88). Cet habitus intègre des schèmes de perception, des schèmes d'appréciation et des schèmes d'action qui orientent respectivement les visions du monde social, les jugements et les goûts et les comportements à tenir en société. Il est donc générateur de pratiques (« extériorisation de l'intériorité »). Pour Bernard LAHIRE (1998), le concept d'habitus pose problème parce qu'il présume une vision homogène de l'acteur, ce dont rend compte parfaitement le terme de « système » situé dans sa définition. Si l'habitus est un « système de dispositions », c'est parce que tout ce qui le compose est supposé faire sens et avoir une certaine cohérence interne. Tout ce que fait ou pense le « vieil artisan ébéniste », par exemple, doit pouvoir être ramené, en quelque sorte, à « son éthique du travail scrupuleux et impeccable, du soigné, du figolé, du fini et [à] son esthétique du travail qui lui fait mesurer la beauté de ses produits au soin et à la patience qu'ils ont demandés » (BOURDIEU, cité par LAHIRE, 1998, p. 26). Or, jamais un individu ne réunit à lui seul l'ensemble des propriétés que l'on peut associer au groupe social auquel il appartient<sup>116</sup>... Contre

---

<sup>115</sup> Et non d'un déterminisme mécanique, comme on peut le lire parfois... Voir par exemple le texte de Mathieu HILGERS qui montre que la notion d'habitus est nécessaire liée à celle de liberté humaine. HILGERS, Mathieu, 2006, « Liberté et habitus chez Pierre Bourdieu », *Espace temps.net*, [en ligne : <http://www.espace temps.net/en/articles/liberte-et-habitus-chez-pierre-bourdieu-en/>].

<sup>116</sup> De même, et de façon plus parlante, les enquêtes relatives aux sorties culturelles font généralement ressortir que les cadres supérieurs vont plus souvent à des concerts de grande musique que les ouvriers ; cela ne signifie pas que les cadres supérieurs vont souvent voir des concerts de grande musique ni, encore moins, que tous les cadres supérieurs s'y rendent... cf. LAHIRE, 2006, p. 139.

cette hypothèse d'unicité du soi attachée au concept d'habitus, Bernard LAHIRE propose une analyse de la pluralité dispositionnelle des individus contemporains<sup>117</sup>. Au contraire de Pierre Bourdieu qui croyait en la transférabilité des dispositions cristallisées dans l'habitus en toutes sphères de la vie sociale, il insiste sur la pluralité des contextes de socialisation (famille, groupes de pairs, activités extra-familiales, lieu de travail...) débouchant sur l'acquisition par les individus de compétences et de dispositions multiples, hétérogènes et parfois contradictoires. Chaque acteur incorpore « une multiplicité de schèmes d'action [...], d'habitudes [...], qui s'organisent en autant de répertoires que de contextes sociaux pertinents qu'il apprend à distinguer – et souvent à nommer – à travers l'ensemble de ses expériences socialisatrices antérieures ». (LAHIRE, 1998, pp. 60-61).

C'est donc bien la singularité de l'individu qui est réhabilitée par Bernard Lahire. Le changement d'échelle qu'il opère, de l'habitus de classe à l'habitus individuel, permet de s'intéresser aux variations inter-individuelles au sein d'une même catégorie sociale et de mettre l'accent sur les « dissonances », notamment culturelles (LAHIRE, 2006), mais aussi de saisir les variations intra-individuelles, celles qui font que les acteurs ne se comportent pas de la même façon selon les contextes dans lesquels ils se trouvent. Mais il ne s'agit pas de renouer avec les thèses fantaisistes de l'acteur libre de ses choix, ni d'accréditer péremptoirement celles de l'individualisme qui prétendent que chacun agit désormais à sa guise, que les déterminismes sociaux se relâchent ou que les individus sont plus libres qu'« avant ». Au contraire, il s'agit de découvrir au cœur même des profils individuels les « plis » du social : l'auteur se défend donc dans son dernier ouvrage (2013, pp. 16 et suiv.) de nier l'effet des classes sociales qui continuent d'être propriété sociale déterminante. Par ailleurs, la société des individus n'est surtout pas une société égalisée ou « moyennisée »<sup>118</sup>. Comme Rodolphe DODIER (2001, pp. 231-232), nous pensons que « l'affirmation du fait que la lutte des classes est dépassée résulte d'une volonté délibérée de masquer l'ampleur des différenciations sociales », tandis que « les antagonismes sont de plus en plus forts dans les sociétés postindustrielles ».

---

<sup>117</sup> Par exemple, dans *La culture des individus* (2006, p. 738), il dit en conclusion que « du fait de la pluralité des influences socialisatrices qu'ils ont vécues et de la diversité des contextes dans lesquels ils sont amenés à agir (des plus tendus aux plus détendus, des plus publics et officiels aux plus privés), les individus [...] ont une forte probabilité statistique d'être caractérisés par une [...] pluralité dispositionnelle ».

<sup>118</sup> N'en déplaise à ceux, journalistes, politicien-ne-s et savants, qui croient voir chaque jour grossir les rangs de la « classe moyenne ». Car comme le rappelle Louis CHAUVEL, l'hypothèse de la fin des classes sociales déjoue toutes les réalités objectives : « En France, depuis 1984, la stagnation économique et le trajet à rebours de la phase précédente en termes de construction sociale (remise en cause du plein emploi stable, de la croissance des emplois moyens du public et du privé, d'une politique de logement social décent, de l'espoir d'accéder à un système scolaire égalitaire et de haut niveau, d'une retraite à la fin de la vie, d'un système de santé performant, etc.) en une brisure progressive de tout un ensemble de digues, semblent reconstruire objectivement ce que le discours de la fin des classes tend à annihiler intellectuellement ». cf. CHAUVEL, Louis et SCHULTHEIS, Franz, 2003, « Le sens d'une dénégaration : L'oubli des classes sociales en Allemagne et en France », *Mouvements*, vol. 26, n°2, pp. 17-26.

## Action sur l'espace, action dans l'espace

Ce n'est pas sans raison si la sociologie a fourni jusqu'ici les principales sources bibliographiques relatives au couple action/structure : les géographes ne s'investissent dans ces débats que depuis peu, à la faveur de ce que certains désignent comme un « tournant actoriel » (HOYAUX *et al.*, 2008). Leur intérêt croissant pour les théories de l'action est consécutif d'une prise de conscience : « l'espace est en mouvement et il n'est pas mu par des dynamiques immanentes ; ce sont les hommes et les femmes, par leurs actions, qui le mettent en mouvement » (GUMUCHIAN *et al.*, 2003, p. 23). Ainsi la compréhension des processus de production de l'espace passe-t-elle nécessairement par l'analyse de ceux qui en sont les initiateurs, à savoir les individus et les groupes sociaux. Cependant, les géographes sont confrontés à une difficulté que ne connaissent pas les sociologues : l'existence d'un troisième terme qui vient s'intercaler entre ceux d'action et de structure, celui d'espace. Une difficulté que Fabrice RIPOLL (2006) a très bien décrite en parlant de « double injonction contradictoire » qui s'impose aux géographes : comment à la fois faire du monde social son objet d'étude et garder l'espace comme facteur explicatif décisif ? Ce dilemme en est un en raison du risque de spatialisme, entendu comme démarche d'analyse de l'espace en tant qu'*objet-en-soi* (LUSSAULT, 1999), qui est associé à toute tentative d'attribution d'autonomie à l'espace. Le développement de l'approche dimensionnelle (VESCHAMBRE, 2006) participe de la formulation d'une réponse à ce problème : ce ne sont plus les formes spatiales qui sont interrogées mais les processus sociaux, les représentations et les pratiques sociales, les phénomènes de reproduction sociale, tout cela dans leur dimension spatiale. Nous adhérons à ces propos fondateurs d'une démarche de géographie sociale. Néanmoins, il reste important de « rendre compte des actions menées par les agents sociaux dans l'espace, dans la mesure où celles-ci le transforment en permanence, même lorsqu'il ne s'agit que d'assurer la stabilité relative des objets qui le parsèment. » (KEERLE, 2007), donc de garder un intérêt pour les formes spatiales.

Par ailleurs, il faut bien distinguer « l'acteur social *du* territoire [...] plus ou moins collectivement organisé et produisant socialement/politiquement/administrativement/etc. le territoire » et « l'acteur/ sujet individuel « situé » *dans* le territoire tel qu'il se présente à lui comme construction sociale » (GISLAIN, 2004). Cette précaution ne doit pas conduire à valoriser les premiers acteurs, qui seraient les « vrais » acteurs du territoire, leur véritables producteurs et les seconds qui ne seraient « que » des agents. On le voit dans le propos de Guy DI MEO et Pascal BULEON (2005, p. 30) quand ils notent que l'acteur « dispose d'un agir mais aussi d'un pouvoir » et qu'il agit « de manière consciente et délibérée » tandis que l'agent est « l'homme et la femme ordinaires, sans qualité particulière ».

Cette distinction est celle qui oppose les cafetiers et leurs clients. Les premiers sont des chefs d'entreprise qui disposent d'un certain pouvoir sur la conduite de leur affaire. Ce pouvoir est certes limité par la loi, par leur éventuel statut de locataire, par la nécessité de gagner leur vie, etc.

mais tout de même : par leurs choix entrepreneuriaux, ils contribuent à la production de l'espace local, plus précisément d'un espace segmenté et hiérarchisé. Par exemple, en décidant de rester ouvert jusqu'à 1h du matin, les cafetiers polarisent les mobilités des clients nocturnes, qui ne sont pas les mêmes que les clients de journée. Ces décisions contribuent à la différenciation des pratiques dans l'espace selon l'âge, le sexe, les styles de vie. Les seconds, sont effectivement des acteurs ordinaires, des clients qui choisissent, à un moment précis (de la journée, de la semaine, du mois) de se rendre dans tel ou tel café, ce qui contribue évidemment à la fabrique des espaces, surtout lorsque la pratique devient habitude et routine. Leurs choix sont contraints par l'offre de cafés sur laquelle ils ont peu de pouvoir si ce n'est d'inciter un cafetier à ouvrir aux moments qu'ils souhaitent. Les premiers agissent sur l'espace, les seconds agissent dans l'espace ; mais ces deux catégories d'acteurs participent, dans une dialectique de proposition/réception, à la reproduction et à la transformation des espaces.



## ***2.2. A la croisée des chemins : une géographie rurale, du commerce et du temps libre***

Dans cette deuxième section de chapitre, il s'agit de mettre en perspective les propos sur la géographie sociale et culturelle exposés dans la section précédente avec l'objet « café rural » afin de poser les questions auxquelles nous tenterons de répondre dans cette thèse.

### **2.2.1. Rural, ruralité, ruralités**

#### **Les campagnes et la ville, de l'approche dichotomique à la renaissance rurale**

Depuis les années 1950 et l'institutionnalisation des études rurales, plusieurs modèles d'analyse des évolutions des campagnes se sont succédés sans qu'il soit évident de savoir lequel du réel ou de l'idéal a prévalu dans le changement de paradigme. Toujours cependant a été déterminant le problème des relations des campagnes avec la ville. Pour schématiser et en suivant le bilan rétrospectif proposé par Nicole MATHIEU (1990, 1998), chaque décennie a connu son modèle d'analyse dominant. Dans les années 1950, les campagnes s'opposent aux villes dans une relation antagonique : les premières sont un milieu naturel, une terre de paysans, tandis que les secondes sont un milieu technique, l'espace de l'industrie et des services. Dans les années 1960, on pense que la tertiairisation de l'économie et la diffusion de l'urbanisation vont conduire à l'assimilation des sociétés et de la culture rurales, donc des espaces ruraux. Nombre de recherches programment la disparition des campagnes. L'approche dichotomique défendue une décennie plus tôt s'efface pour laisser place à la conception d'un continuum urbain-rural dans les relations villes-campagnes. Surtout, les chercheurs ne voient plus le rural que dans son « rapport aux changements induits par la modernité » (MORMONT, 1990). Seulement, ce continuum est battu en brèche la décennie suivante alors que les citadins (re)découvrent les bienfaits de la campagne-« nature » comme contrepoin à une vie urbaine de plus en plus décriée. Il s'agit d'un espace rural réinterprété depuis la ville, dominé et convoité par elle, et donc d'un espace objet d'attention car toujours menacé de dévitalisation, de désertification ou de marginalisation. Dans les années 1980, les années de crise amènent à réfléchir à d'autres modèles de développement : le discours du développement endogène et local se développe tandis que se prolongent les conceptions naturalistes de la campagne à travers l'irruption des problématiques liées à l'« environnement ». De la fin des années 1980 au milieu des années 1990, deux systèmes explicatifs contradictoires des évolutions des espaces ruraux coexistent (JEAN, 1997). L'un retient essentiellement les éléments annonçant la « crise rurale » (BETEILLE, 1994) et dénonce le retard des campagnes sur les villes. Par exemple, Roger CALMES (1996), revenant sur la controverse née de l'usage de l'expression « désertification » et préférant parler de « dévitalisation », évoque le « mal profond des campagnes », leur « déclin grave » et leur « appauvrissement économique, social et spatial ».

Pourtant, à la même période, l'autre système explicatif, sans nier l'existence de certaines des évolutions inquiétantes des espaces ruraux, préfère insister sur les recompositions sociales et culturelles des campagnes qu'il présuppose positives pour faire l'hypothèse d'une renaissance rurale (KAYSER, 1990). La reprise démographique des communes rurales que Bernard Kayser observe et analyse dans de nombreux pays « est le résultat de la diffusion dans l'espace des effets de la modernisation et de l'enrichissement de l'ensemble de la société » (p. 81). Dès lors, ce sont les relations complémentaires de la ville et de la campagne qui sont mises à l'honneur. Cette dernière vision s'est imposée aujourd'hui et se voit confortée à chaque recensement par les dynamiques démographiques positives qui touchent désormais – ce n'était pas le cas en 1990 – la quasi-totalité des campagnes françaises.

### **Des espaces pluriels**

Cette approche développée par Bernard Kayser a permis un développement considérable des recherches sur les transformations démographiques, économiques et sociales des campagnes qui sont par conséquent bien documentées. Alors qu'ils avaient longtemps insisté sur l'homogénéité des sociétés rurales (JEAN, 2001), les chercheurs aujourd'hui reconnaissent leur diversification. La diversification de l'économie rurale, d'une part, soit la diminution de la part de l'activité agricole au profit des autres secteurs économiques, s'est traduite par la croissance de la part de la population rurale occupant un emploi industriel ou de services situé, pour beaucoup, en ville. D'autre part, le renouvellement des générations sur place mais surtout les mouvements migratoires en direction des campagnes modifient, progressivement ou d'un coup, la composition socioprofessionnelle des campagnes. Ces facteurs internes et externes contribuent à « l'urbanisation de la société villageoise » mais aussi, *in fine*, à l'« urbanisation des esprits », pour reprendre la distinction proposée par Yvon LE CARO (2007, p. 98-99)<sup>119</sup>. Il faut cependant noter la très grande diversité des profils des nouveaux arrivants dans les espaces ruraux :

« Riches ou pauvres, « porteurs de projet » recherchant un ancrage au lieu, habitants du rural maîtres de leur choix de localisation ou l'ayant subi, résidents à titre principal ou secondaire, tout un kaléidoscope de nouvelles populations vient s'ajouter aux habitants mieux enracinés tandis que, parallèlement, se poursuit la diffusion sous-jacente de modes de vie standardisés dans l'ensemble des populations rurales » (BONERANDI et DESLONDES, 2008).

Par ailleurs, de nombreux travaux s'attachent à montrer l'incidence de l'installation de nouvelles populations dans les espaces ruraux. Ils permettent d'identifier les nouvelles attentes en matière de services (COLLECTIF, 2011) qui émergent dans ces espaces ruraux et les réponses qui y sont faites : croissance des activités non-agricoles, notamment tertiaires (CHEVALIER, 2005), mais aussi

---

<sup>119</sup> Il distingue en effet l'urbanisation de la société villageoise de l'urbanisation des espaces par la périurbanisation et l'urbanisation des esprits par l'adoption par tous les ruraux de valeurs identifiées comme urbaines. Ces trois urbanisations sont reliées dans les communes les plus proches de la ville.

développement des associations et innovations sociales et territoriales. Ils révèlent en ce sens l'importance croissante de l'économie résidentielle (TALANDIER, 2008) dans ces espaces. Sur un autre plan, certains travaux mettent en avant les antagonismes qui surviennent inévitablement entre deux populations aux intérêts et aux représentations divergents : les néo-ruraux et les ruraux d'origine ou les agriculteurs. On assiste en effet, du fait de la multiplication des acteurs intervenant dans/pour les espaces ruraux, à une multiplication des occasions de tensions et de conflits (TORRE *et al.*, 2006). Luc BOSSUET (2013) souligne ainsi la diversité des situations locales qui oscillent entre logiques d'exclusion, logiques d'opposition et logiques d'intégration.

Porteurs de différenciations internes, les espaces ruraux sont aussi de plus en plus différents entre eux. La migration des habitants des villes vers les espaces ruraux est en effet un processus hétérogène. Yannick SENCEBE et Denis LEPICIER (2007) mettent en évidence quatre facteurs qui peuvent l'expliquer. L'effet « cycle de vie » concerne les ménages avec enfants cherchant à s'installer en habitat individuel et à accéder à la propriété dans un cadre de vie rural. L'effet « préservation » concerne les classes moyennes et populaires qui choisissent les périphéries rurales dans l'espoir d'améliorer leur sort (assurer un meilleur avenir à leurs enfants, gagner en sécurité, etc.). L'effet de génération conduit des retraités vers les littoraux, notamment en Bretagne (BIGO *et al.*, 2013). Enfin, l'effet de néoruralité s'applique à l'installation, plus rare, d'individus dans le rural isolé. La variété des logiques migratoires permet d'insister sur le caractère soit choisi, soit subi de la migration. Elle révèle surtout une attractivité différenciée des espaces ruraux, lesquels sont pluriels et ne peuvent plus être définis d'un bloc et une fois pour toutes. Ce travail devra donc tenir compte de cette diversité.

### **Des campagnes en mouvement ou la fin du rural ?**

L'ethnologue Georges BALANDIER visait juste lorsqu'il associait l'époque actuelle au mouvement et à l'incertitude<sup>120</sup>. Le monde change peut-être plus et plus vite qu'au cours des siècles passés. Ce simple diagnostic emporte sans difficulté l'adhésion des chercheurs. Il est en revanche plus difficile de s'entendre sur les manifestations réelles de ces changements et surtout sur l'interprétation qu'il faut en donner, laquelle diffère selon que l'on met en avant les facteurs politiques, économiques, sociaux, culturels, technologiques... Il est possible de repérer, parmi les multiples propositions de lecture d'ensemble des transformations qui affectent nos sociétés, deux orientations interprétatives majeures (BONNY, 2004). L'une insiste sur l'idée d'une rupture fondamentale avec la société moderne et, par conséquent, sur l'avènement d'une société d'un autre type – par exemple postmoderne ; l'autre préfère souligner la continuité, certes ni simple ni directe, qui existerait entre nos sociétés contemporaines et la modernité du point de vue de la structuration des rapports sociaux. Les transformations sociales et culturelles contemporaines,

---

<sup>120</sup> Cf. BALANDIER, Georges, 1988, *Le désordre, éloge du mouvement*, Paris : Fayard. 252 p.

bien que conséquentes, déboucheraient dans ce cas non pas sur un autre type de société mais sur une nouvelle phase historique de la modernité (ou modernité avancée).

Les géographes souscrivent sans difficulté à l'idée du mouvement comme dominance forte de la modernité tout en l'envisageant dans sa dimension spatiale. La mobilité est devenue un « fait social global » (PIOLLE, 1990) au fondement même de nos sociétés contemporaines. Mode de gestion de la distance permettant de mettre en contact, réellement ou virtuellement, des réalités séparées, la mobilité participe évidemment de la structuration des espaces. Plusieurs indicateurs permettent d'affirmer que, de façon générale, la mobilité spatiale des personnes<sup>121</sup> augmente. Nous nous déplaçons de plus en plus souvent et parcourons de plus en plus de kilomètres quotidiennement ; nous consentons à consacrer de plus en plus de temps à nos déplacements ; nous voyageons de plus en plus loin, même pour de courtes durées... Mais au-delà de ces constats chiffrés, qui cachent d'ailleurs, du fait de leur grande généralité, de grandes inégalités entre individus et groupes sociaux, la modernité avancée aurait accompli sa « transition mobilitaire »<sup>122</sup> ; la mobilité serait « partout, dans un continuum du quotidien au biographique, de l'éphémère au définitif, des choses aux hommes, de l'infra-local au mondial » référant à la fois au réel, au potentiel et au virtuel (LEVY, 2004) ; l'ancienne culture sédentaire aurait laissé sa place à une culture mobilitaire structurante de la vie sociale (LUSSAULT, 2013, p. 133).

Ce paradigme de la mobilité généralisée signe-t-il le triomphe de l'urbain ? Il est significatif que les recherches sur la globalisation, par exemple, se focalisent d'abord sur les villes. La ruralité aurait perdu de sa pertinence dans la société actuelle. Certains géographes, présents dans l'espace médiatique, osent professer que « le rural n'existe plus », même si cette formule, destinée au grand public, peut cacher des nuances. On ne peut qu'être circonspect face à ce « discours idéologique et médiatique centré autour de l'opposition entre le triomphe de la ville et la soumission de l'espace rural » (SALOMON-CAVIN, 2005). Les campagnes ont certes changé, elles continuent de se transformer, mais elles perdurent. Outre l'idée de rural qui « ne s'est jamais mieux porté » (BONERANDI et DESLONDES, 2008), les objets géographiques auxquels se réfèrent cette idée persistent objectivement : il y a toujours des espaces moins densément peuplés que la ville, plus marqués par l'agriculture et la nature, moins bien équipés en services et commerces, etc. Le désir de campagne (URBAIN, 2002), par exemple, illustrent bien le processus de différenciation de l'espace effectué par les individus : les catégories de ville et de campagne restent opérantes dans la vie de tous les jours, même lorsque l'on vit dans le « périurbain » (MOREL-BROCHET, 2007). Cela invite à penser ces catégories d'un point de vue constructiviste : « il n'est plus alors question de se mettre en quête de concepts correspondant exactement à la réalité, mais bien de saisir comment les différents acteurs font usage de différents termes, en refusent certains, en adoptent d'autres, redessinant par là même les objets qui composent la réalité spatiale » (SCHAFFTER, 2010). Chacun

---

<sup>121</sup> La mobilité spatiale concerne en fait les personnes autant que les biens matériels et immatériels.

<sup>122</sup> Selon l'expression de Rémy Knafou, cf. KNAFOU, Rémy, 2004, *La planète « nomade ». Les mobilités aujourd'hui*, Paris : Belin. 254 p.

a sa conception de l'espace rural, ce qui peut se traduire par des conflits d'usage et de définition de ce qu'est la ruralité. Ce sont les représentations qui deviennent centrales ; car malgré l'uniformisation apparente des modes de vie entre les citadins et les habitants de la campagne,

« la représentation d'une différence entre « urbanité » et « ruralité » d'un mode de vie demeure ancrée dans les esprits de tous ceux qui cherchent par leur mobilité et migration à en associer les avantages. La ruralité échappe alors à ses acteurs traditionnels (les habitants de la campagne et en tout premier lieu, les agriculteurs) pour être investie et définie en grande partie de l'extérieur. Elle constitue une pratique évolutive à identifier et interpréter et non une donnée naturelle, circonscrite a priori - tout espace pouvant être l'objet de formes variées d'appropriation symbolique ou matérielle » (SENCEBE, 2002)

### **Le café rural, un objet « oublié » par les géographes ?**

Le premier chapitre de la thèse, consacré à l'état de l'art concernant les cafés dans les sciences humaines et sociales, a permis de s'en rendre compte : les travaux de géographie qui traitent des cafés sont rares. Outre la volonté de laisser les questions sociales aux sociologues, cette discrétion des géographes s'explique peut-être par la préférence qu'ils ont donnée aux activités de production (agriculture, industrie, mines) au détriment des services. En conséquence, la connaissance du fonctionnement des sociétés dans les débits de boissons demeure biaisée du fait de l'inattention portée à la dimension spatiale. Le bar est un espace structuré intérieurement pour la consommation et les sociabilités, mais c'est aussi un espace situé dans un territoire local. Ces questions, qui sont plus spécifiquement celles de la géographie, ont été entre autres posées par les géographes anglophones qui, on l'a vu précédemment, ont su faire explicitement de l'alcool et de ses débits des objets d'études (par exemple : JAYNE *et al.*, 2006).

Avant les années 2000, les quelques géographes français ayant abordé les cafés l'ont fait sous l'angle de la géographie commerciale ou sous celui de l'analyse spatiale. Dans les deux cas, l'étude des localisations et éventuellement des enjeux économiques l'emporte sur celle des clients et de leurs rapports au lieu ou sur celle des relations entre les exploitants et leur environnement. Dans cette perspective, considérant que les cafés sont « révélateur[s] de la structuration et de la hiérarchisation des espaces », Catherine PUJOL (1989) décide de lire la ville de Paris à travers leurs localisations. Dans un exercice qui ressemble fort à une réification de l'espace, elle réalise des analyses statistiques et spatiales dans le but de mettre au jour les corrélations existant entre la localisation des cafés et diverses variables. Toutefois, s'il apparaît évident que la géographie doit se préoccuper des questions de localisations, c'est en tant que moyen pour analyser la société. Il s'agit moins en effet de montrer qu'il y a plus de cafés ici que là que d'expliquer pourquoi et ce que cela change dans et pour la vie quotidienne. En d'autres termes, en accord avec la première section de ce chapitre, on peut être géographe et être sensible aux hommes et aux femmes plus qu'aux formes spatiales.

Sophie GUNTHER-PORCARELLI (2002) modifie sensiblement l'approche géographique du débit de boissons en soutenant à notre connaissance la première thèse de géographie sociale française sur les cafés, en l'occurrence ceux de la communauté urbaine lyonnaise. L'auteure se justifie en introduction : « l'interférence du social et du spatial ne s'exprime pas seulement dans l'inscription des cafés dans l'espace, elle se réalise également dans les pratiques et les représentations que les hommes ont de ces lieux ». Mais si l'apport de l'étude est indéniable quand elle révèle une répartition des cafés qui « tend à reproduire les inégalités sociospatiales internes au Grand Lyon » ou quand elle analyse la dynamique des évolutions de l'équipement commercial urbain, on aurait été en droit d'attendre, en complément de l'enquête sur les cafetiers, qu'une large place soit donnée à l'étude des pratiques et représentations spatiales de ceux qui vivent les cafés, c'est-à-dire les clients.

Les travaux portant sur les cafés situés en milieu rural sont plus récents. La thèse de Philippe GAJEWSKI (2005) sur le rôle des débits de boissons en Auvergne et en Ecosse a le mérite de relativiser le préjugé de sens commun qui fait du café un haut-lieu de l'échange et de la sociabilité. D'une part, il montre que les pratiques spatiales internes du débit de boissons s'appuient sur l'aménagement du commerce et sur l'usage des sous-espaces qui en découlent. Par des pratiques distinctes de ces sous-espaces, un client ou un groupe de clients peut tout autant chercher à créer de la distance avec les autres que s'impliquer davantage dans l'interaction. Par exemple, s'asseoir en terrasse, le sous-espace le plus impersonnel du débit, est la pratique habituelle du client de passage qui n'ose entrer « chez » le groupe d'habités. D'autre part, il distingue trois types de cafés qui n'ont pas la même capacité à créer du lien social : les « débits commerciaux », les « débits sociaux » et les « débits communautaires ». A l'intérieur des premiers, minoritaires dans l'espace rural, l'échange social est réduit à sa plus simple expression ; la présence de ce type de débits témoigne généralement d'une évolution touristique de la région qui permet une diversification de la clientèle. Les « débits sociaux » ont un fonctionnement plus complexe, des relations intergroupes nombreuses et une gamme de clients élargie, allant des clients de passage aux habitants du village. Ils sont les plus nombreux. Enfin, les « débits communautaires » sont des lieux occupés de manière stable par un seul petit groupe d'habités qui se les approprient de manière quasi-exclusive : le patron est un ami, et rares sont les clients étrangers ou de passage. Leur devanture discrète et austère ainsi que leur localisation en retrait du centre-ville et des axes de communication majeurs décourage ces derniers.

Dans une étude réalisée sur le plateau de Millevaches en Auvergne, Pascal DESMICHEL (2011) note la coexistence de cafés qui sont le « domaine des autochtones » avec d'autres qui témoignent de la « renaissance rurale » et d'autres enfin plus « tournés vers l'extérieur », c'est-à-dire vers l'accueil touristique et de loisirs. La typologie qu'il construit empiriquement à partir d'un travail exhaustif d'observation des 48 cafés situés sur son terrain s'articule autour de ces trois grandes catégories en se fondant notamment sur certaines caractéristiques visibles des établissements (lieu d'implantation, enseigne, décoration...) ainsi que sur la clientèle visée ou attendue : les hommes

du cru, les jeunes sportifs, les retraités, les « néo-ruraux », les touristes, etc. Sans trop entrer dans le détail, l'auteur évoque huit types de cafés : l'établissement « ruraliste », le grand café de bourg, le café du coin, le bar multiservices, le café « néo », les établissements d'hôtellerie-restauration traditionnelle, les cafés saisonniers et les cafés contemporains ou de charme.

Ces deux dernières études ont le grand intérêt de mettre en exergue le lien entre transformation des espaces ruraux et évolution des cafés. Celle de Pascal Desmichel introduit la réflexion sur la diversité des espaces ruraux et plus exactement sur la diversification sociale des usages des campagnes qui conduisent les cafetiers à faire évoluer les fonctions du café. Il se positionne clairement dans une géographie des dynamiques sociales et culturelles des campagnes, désireux de briser l'image d'un rural déclinant. Nous nous plaçons dans leur continuité. En revanche, ni Pascal Desmichel, ni Philippe Gajewski ne font plus de cas des pratiques effectives des clients. C'est notamment sur ce point que nous proposons d'avancer.

### **2.2.2. Spatialités des pratiques ordinaires**

La sortie au café est une pratique d'apparence simple, banale et relativement ordinaire. Doit-elle pour autant échapper à l'investigation scientifique sous ce prétexte ? Longtemps dénié, l'intérêt pour les pratiques ordinaires gagne progressivement en légitimité dans les sciences sociales.

#### **Les pratiques ordinaires et les espaces du quotidien**

Il apparaît de plus en plus évident que le banal, l'usuel et l'anodin permettent d'accéder à une compréhension fine des sociétés et de leur fonctionnement (GRANIE et GUETAT-BERNARD, 2005), en d'autres termes à la densité du social (CROZAT, 2004). Avec les pratiques ordinaires, on touche directement aux conditions de vie concrètes des populations telles qu'elles sont vécues au jour le jour. Elles mettent aux prises les individus et leurs espaces, tant matériellement que symboliquement.

Il est évidemment difficile de définir ce qu'est une pratique ordinaire mais la référence au temps est incontournable. La pratique ordinaire est une pratique qui fait partie du quotidien. Non pas qu'elle doit immanquablement se répéter tous les jours, mais l'idée d'une répétitivité est tout de même là : « le quotidien est le lieu de la répétition, de la banalité, de l'insignifiant » (JAVEAU, 2003). Ces pratiques ordinaires se déploient dans l'espace. Leur diversité conduit les individus à fréquenter plusieurs lieux pour les accomplir. Mais le caractère répétitif, routinier même, de ces pratiques ordinaires suppose la notion de proximité. Ce n'est sans doute pas vrai pour tout le monde, mais les pratiques ordinaires vont avoir tendance à se déployer dans les espaces du proche, leur récursivité impliquant des déplacements fréquents et donc peu coûteux. Partir en

vacances loin de chez soi apparaît donc comme une pratique non-ordinaire, mais en même temps, se rendre pour la première et dernière fois chez son voisin constitue également une pratique non-ordinaire. De même, une fois sur son lieu de vacances, doit-on envisager le fait d'aller faire ses courses pour la semaine comme une reprise des pratiques ordinaires alors que cette pratique se déroulerait dans un magasin inconnu ? C'est là toute la complexité de cette notion qui dépend à la fois du temps et de l'espace.

Pour Mathieu GIROUD (2007), les pratiques spatiales ordinaires ont à voir avec la notion d'habiter. Cette notion a été récemment réhabilitée dans la discipline à la faveur d'un élargissement de son sens. L'habiter n'est plus exclusivement associé à la résidence et aux rapports des individus à leur maison mais réfère désormais à l'ensemble des lieux pratiqués. Armand FREMONT *et al.* (1984) avaient pris les devants avec les notions d'espace de vie et d'espace vécu. Ils définissaient l'espace de vie comme « l'ensemble des lieux fréquentés habituellement par un individu ou par un groupe » et l'espace vécu comme « l'ensemble de fréquentations localisées et les représentations qui en sont faites, les valeurs psychologiques qui y sont attachées » (pp. 172-173). Reprendre ces notions d'espace de vie et d'espace vécu permet de faire le lien entre la pratique des cafés et la pratique des autres lieux qui s'offrent aux individus, autres lieux parmi lesquels comptent les autres cafés. L'intérêt de la notion de mode d'habiter est précisément d'articuler ces espaces à la manière dont sont pratiqués les lieux qui les composent.

### **Une interrogation des modes d'habiter ruraux**

La notion de « mode d'habiter » fait débat en géographie (SCHMITZ, 2012). Plusieurs auteurs l'utilisent sans forcément lui donner le même sens ou la même portée. Nous retiendrons de l'analyse que fait Serge Schmitz des différents usages de cette notion un point commun : l'intérêt pour l'étude de la diversité des façons de vivre les espaces. Nicole MATHIEU (1996), qui a contribué à forger la notion, y voit la synthèse entre le « genre de vie » et le « mode de vie », deux notions tombées en désuétude en géographie et en sociologie. Ainsi est-elle construite « pour permettre d'appréhender l'ensemble des relations qui s'établissent entre ces deux pôles généralement pensés séparément : les lieux et les milieux d'une part, les individus et « les gens » de l'autre » (MATHIEU, 1996).

L'individu et le lieu sont donc les échelles d'analyse privilégiées lorsque l'on souhaite explorer les modes d'habiter. « En effet, à cette échelle, il est possible de saisir et caractériser la teneur des relations d'intimité avec les lieux, la multitude de facteurs qui président à l'élection d'un lieu et ce qui du lieu et de l'individu participe à l'émergence d'un bien ou, au contraire, d'un mal-être » (MOREL-BROCHET et ORTAR, 2012, p. 13). Il ne s'agit pas seulement de décrire la pratique des cafés mais de l'intégrer dans un système de lieux pratiqués et de chercher à comprendre les liens qui s'établissent entre celle-ci et les cheminements, les itinéraires que prennent au quotidien les individus. Quelles mobilités est-on prêt à accepter pour se rendre au café ? Les cafés pratiqués



sont-ils proches du lieu de résidence ou s'insèrent-ils dans des mobilités imposées (travail, école, loisirs) ? En d'autres termes, il convient de mettre en relation les pratiques individuelles et les manières d'habiter les milieux (MATHIEU, 2007, p. 32) sans pour autant privilégier les représentations et les rapports affectifs et subjectifs aux lieux qui tendent à prendre une place trop importante dans ces travaux. Il est vrai que la notion d'espace vécu invite à interroger les valeurs attribuées aux cafés, par hypothèse différentes selon les établissements, et qui participent des choix établis par les clients. Dans une société à individus mobiles (STOCK, 2006), l'individualisation géographique, qui réfère à la tendance accrue à choisir ses lieux de manière autonome et à chercher l'adéquation entre lieux et pratiques, enjoint en effet les individus à hiérarchiser les cafés entre eux, mais aussi à hiérarchiser l'ensemble des lieux où l'on peut faire la « même » chose (le même étant évidemment subjectif) qu'au café : rencontrer des gens, voir ses amis, boire ou manger, etc. Non seulement, ces représentations et valeurs sont donc liées à des logiques sociales, mais les goûts s'actualisent, se montrent aux autres par les pratiques de l'espace.

### **Une géographie des « petits liens »**

Fréquenter le café, c'est retrouver ses amis et ses connaissances, mais c'est aussi accepter la possibilité d'une rencontre, assumer le risque de l'échange interculturel. S'y intéresser en tant que chercheur amène à toucher de près aux sociabilités, à ces « petits liens » (LAPLANTINE, 2003) qui relient chacun et qui autorisent le partage d'un espace commun. Etudier les pratiques du café est d'une certaine façon une réponse à l'appel lancé par Jacques Chevalier il y a une quinzaine d'années à étudier les transactions immatérielles qui s'établissent entre les individus :

« Les transactions immatérielles envahissent notre vie car elles représentent une part importante de l'activité humaine, à travers des formes d'échanges interpersonnels ou collectifs de plus en plus diversifiés. Elles contribuent à dessiner de nouveaux contours sociaux, de nouvelles formes de relations sociales. Ces transactions ne laissent guère de traces à travers l'espace puisqu'elles conduisent, le plus souvent, à confondre temps et espace. Même dans cette confusion, la médiation spatiale mérite d'être interrogée. Il existe certains lieux où ces transactions s'épanouissent : les cafés, les stades, salles de concert, certaines rues ou places en sont des exemples [...]. À les ignorer, on risquerait de passer à côté de larges pans de l'activité sociale, notamment celle de certains groupes sociaux (les jeunes, les personnes âgées en particulier) dont les référents s'inscrivent peu dans les formes de production et de transaction matérielle ; donc de faire perdre sa portée à la géographie sociale » (CHEVALIER, 1998).

Comme l'indique Rodolphe DODIER (2009, p. 50), l'action de se socialiser se déploie dans l'espace et « la relation aux autres se fait toujours dans ou depuis des lieux ». Or, la nature des lieux dans lesquels on se rencontre influe sur la relation et sur les significations qu'on lui donne. Fabrice RIPOLL (2006) n'affirme-t-il pas que « tout ce qui favorise ou au contraire limite [les] rencontres concrètes a tout autant d'importance que la coprésence elle-même » ?

« Rencontrer des gens parce qu'on les accueille chez soi, ce n'est pas la même chose que les rencontrer ailleurs, à la fois parce que cela traduit la façon dont on considère son domicile (un lieu ouvert, un refuge, une base arrière, un simple lieu dortoir, etc.) et parce que cela nécessite soit une anticipation (une invitation), soit parce que ouvrir sa porte plus ou moins spontanément est un geste qui traduit une forme de rapport aux autres » (DODIER, 2009, p. 51).

Ainsi, la socialisation prend diverses formes d'inscriptions spatiales. Certains préfèrent recevoir à leur domicile, d'autres au café, d'autres encore dans l'espace public, comme ces jeunes ruraux enquêtés par Julian DUVAUX (2013). On peut faire l'hypothèse que le café fabrique de la sociabilité, une sociabilité particulière, et pour cette raison demeure un lieu particulier, « pas comme les autres », pour se socialiser. Ou plus exactement, pour intégrer les réflexions précédentes, que selon les individus, certains cafés apparaissent comme plus adaptés que d'autres pour rencontrer ses amis. Les pratiques ordinaires ne sont en effet pas exemptes d'une approche en termes de différenciations et de distinctions. Le chapitre précédent a rappelé à quel point la pratique du café était avant tout une pratique populaire et masculine. Il a montré aussi l'effet des classes d'âge dans leur fréquentation. Ainsi, comme le souligne Claude JAVEAU (2003), le quotidien est « au point de rencontre du sociétal (ce que nous faisons) et du social (ce que l'on nous fait faire) ».

### **2.2.3. Du commerce à la consommation**

Le café n'apparaît peut-être pas immédiatement à l'esprit comme un commerce. Il vend des boissons, mais celles-ci sont consommées sur place : le client repart les mains vides. Pourtant, on a bien à faire à une activité commerciale et les outils de la géographie du commerce peuvent nous être utiles. Les développements récents de cette branche de la discipline nous fournissent des orientations de recherche intéressantes.

Les activités commerciales structurent en profondeur les sociétés, c'est pourquoi elles font l'objet de multiples études dans l'ensemble des disciplines des sciences humaines et sociales. La géographie du commerce, bien établie au sein de la discipline depuis la création d'une Commission de géographie des activités commerciales au sein du Comité national français de géographie en 1973 par Jacqueline Beaujeu-Garnier, se situe selon Bernadette MERENNE-SCHOUMAKER (2003) à l'intersection de la géographie économique, de la géographie urbaine et de la géographie sociale. Dans son histoire récente et sur son versant académique (car elle est aussi mobilisée dans des travaux appliqués) la géographie du commerce a été amenée à orienter ses recherches dans quatre directions : la mise en évidence de la hiérarchisation des centres commerçants et des aires d'attraction commerciale (logique de l'analyse spatiale) ; l'analyse des tissus commerçants et de la localisation des commerces (logique de l'offre et des choix des

commerçants) ; l'étude des comportements spatiaux des consommateurs (logique de la demande et des choix des clients) ; enfin, la focalisation sur les stratégies des acteurs et les interventions des pouvoirs publics (logique de territorialisation). Ces questions traditionnelles de la géographie du commerce restent pertinentes ; elles seront utiles pour apporter des éléments de compréhension de l'évolution de l'offre en cafés dans les espaces ruraux. Il faudra en effet mettre en perspective le déclin des cafés avec les mutations de l'appareil commercial et les nouvelles hiérarchies spatiales (POUZENC, 2008). Mais ce sont surtout les nouvelles approches de géographie du commerce qui seront ici mobilisées.

L'approche culturelle a permis de renouveler la géographie du commerce tant dans ses méthodes que dans ses questionnements. Selon Nathalie LEMARCHAND (2008a ; 2011), pour que ce renouvellement soit possible, il fallait lever la difficulté théorique consistant à résoudre l'apparente antinomie culture/commerce. Car le commerce a longtemps été pensé, et continue de l'être sous certaines formes, comme un facteur de perversion de la culture ; fondé sur l'immédiateté et l'éphémère, le commerce s'opposerait à la culture des sociétés, laquelle ne pourrait se construire que dans le temps long. La reconnaissance scientifique du passage d'une société de producteurs à une société de consommateurs, permise notamment par le développement de la sociologie de la consommation et l'irrigation au sein des sciences sociales de cette idée que la consommation serait au fondement d'un « nouveau genre de vie » (LANGLOIS, 2002), a permis de lever l'ambiguïté de la relation entre commerce et culture.

Anne-Cécile MERMET (2011) a tenté de définir ce que recouvre le terme de « consommation » dans la recherche francophone et comment il pouvait être approprié par la géographie. Elle met en évidence l'existence de trois angles d'analyse. Le premier considère la consommation comme une simple réponse à un besoin. Il est fortement remis en cause aujourd'hui, les chercheurs préférant le deuxième et le troisième angle que sont le principe de distinction et celui de plaisir. Le premier principe repose sur les sociologies structuralistes, considérant que la consommation est un critère de différenciation sociale, mais aussi de distinction. La consommation de certains biens ou services plus légitimes que d'autres procure des « profits de distinction » (BOURDIEU, 1979) ; il existe en effet une hiérarchie culturelle. Le second principe postule que la consommation est d'abord, voire surtout, une source de plaisir pour soi, qu'elle est une expérience qui met en jeu tous les sens. Ainsi, la consommation est une pratique sociale complexe, et Anne-Cécile Mermet plaide pour une prise en compte conjointe – et non plus séparée – de ces deux principes de distinction et de plaisir dans l'explication des comportements des consommateurs. La réticence que l'on peut avoir *a priori* à considérer le café comme un commerce est alors complètement levée. Comme l'auteure le souligne, cette nouvelle approche de géographie du commerce et de la consommation peut s'étendre à « d'autres types d'espaces moins marqués par la dimension commerciale », l'analyse se déportant vers la consommation d'espace.

Nous allons désormais voir ce qu'elle implique dans l'analyse des pratiques du temps libre qui, selon Yves RAIBAUD (2012), sont elles-aussi une « consommation d'espace »<sup>123</sup>.

#### **2.2.4. Les ruraux “de sortie”**

##### **Une géographie du temps libre et des loisirs ruraux**

Parallèlement à l'affirmation d'une société de consommation, une civilisation du loisir s'est constituée (DUMAZEDIER, 1962). Pourtant, on dispose de peu de travaux de géographes sur le temps libre et les loisirs qui sont souvent abordés par les spécialistes du tourisme. Les travaux existants se consacrent soit à des activités particulières (le sport, les jeux), soit sur des catégories spécifiques de la population, notamment les jeunes. Par ailleurs, « associer loisirs et campagnes mène le plus souvent à l'étude des loisirs des citadins en milieu rural : tourisme rural, détente, ressourcement » (WEBER et ZRINCAK, 2013). Commençons par tenter de définir le temps libre et les loisirs.

Parler de temps libre nécessite de distinguer plusieurs temps sociaux : s'il y a temps libre, il y a forcément d'autres temps, des temps non-libres ou contraints. Comme l'explique Gilles PRONOVOST (1997, p. 9), « historiquement, le temps libre a été conçu comme un temps « gagné » sur le travail, d'abord souvent indistinctement associé au temps scolaire, au repos, à la récupération physique, au « divertissement », mais acquérant progressivement des finalités et des contenus qui lui sont propres et d'où est issu, en partie, le loisir moderne ». Qu'est-ce qui distingue alors les loisirs du temps libre ? La définition des loisirs n'est pas simple et pose beaucoup de problèmes aux chercheurs du fait de la proximité de la notion avec celle du tourisme et celle de la récréation. La figure 6 tente de schématiser les relations entre loisirs, récréation et tourisme en insistant à la fois sur leur porosité et sur leur point commun qui est de s'opposer au travail, bien que voyages d'affaires, voyages de formation et loisirs sérieux soient entre-deux.

---

<sup>123</sup> S'ils utilisent la même expression, Yves Raibaud et Anne-Cécile Mermet ne veulent sans doute pas dire la même chose, cette dernière y voyant le moyen d'inclure la dimension expérientielle de l'espace à l'analyse structuraliste des espaces de consommation. Nous postulons cependant une correspondance possible entre ces deux types de pratiques, le commerce et les loisirs, et donc la possibilité de transférer l'approche de géographie de la consommation aux loisirs.

Figure 6 : Définir les loisirs dans leurs relations avec le tourisme et la récréation

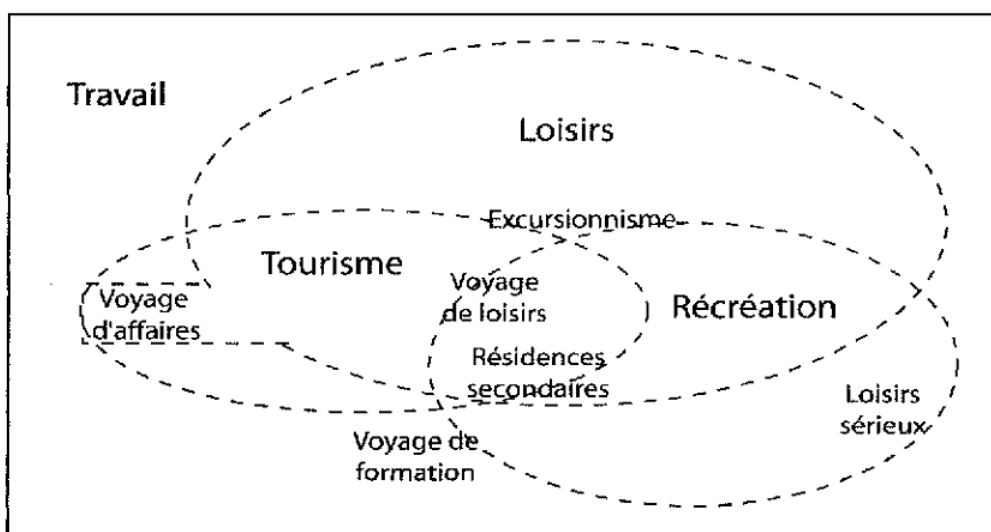


Figure 1 - Les relations entre loisirs, récréation et tourisme  
(Source : d'après Hall, Williams et Law, 2004)

Sources : DEWAILLY, 2006, p. 69.

Pour Rémy KNAFOU (2003), il faut distinguer *le* loisir qui est l'« usage du temps laissé à l'appréciation de chacun » *des* loisirs qui constituent « l'ensemble des activités récréatives pouvant s'exercer à la fois dans l'espace local et le temps du quotidien et dans l'espace-temps du tourisme ». Il précise que le loisir « recouvre l'ensemble des activités hors-travail ». Ainsi, le temps libre inclut les fonctions de reproduction vitales (dormir, manger...) et les fonctions sociales (élever ses enfants, participer à des associations...) en plus des activités récréatives qui forment les loisirs. Ceci est discutable puisque manger et dormir sont des activités contraintes, même si l'on a une certaine marge de liberté sur la quantité, les horaires et la durée. Cependant, la thèse n'ambitionne pas de s'inscrire dans les débats relatifs aux définitions et aux frontières entre les loisirs, le tourisme et la récréation. Nous resterons donc sur ces définitions simples.

La conjugaison de la croissance de l'espérance de vie avec la réduction du temps de travail se traduit par une réorganisation constante des différents temps sociaux à l'échelle des individus. Ce réajustement des temps individuels au profit du temps libre intéresse les géographes (RAIBAUD, 2012). Le temps libre peut être passé dans divers lieux : l'espace domestique (regarder la télévision, bricoler), l'espace public (se promener, aller à la plage), l'espace privé (au domicile d'amis) ou des équipements particuliers, publics ou privés (piscine, centre commercial, zoo)... La pratique du café, en tant qu'activité de loisirs, doit être considérée comme une activité récréative, c'est-à-dire ludique et de divertissement, même lorsqu'elle se déroule pendant le temps de travail. Préférer le café au bureau pour travailler (seul ou à plusieurs) n'est sans doute pas neutre. En tant qu'activité récréative, la pratique du café peut s'inscrire soit dans l'espace du quotidien, soit dans les espaces du hors-quotidien, soit dans les deux. Rien n'oblige en effet un usager des terrasses du

café près de la plage sur laquelle il passe ses vacances à se rendre également dans le café de sa commune.

Mais surtout, « les loisirs sont un des domaines où s'expriment et se construisent le plus clairement des clivages sociaux durs bien que ceux-ci ne dégénèrent pas souvent en conflits ouverts » (CROZAT, 2007). Les écarts entre classes sociales dans l'usage du temps libre persistent du fait de contraintes économiques mais aussi des différentiels de ressources culturelles. Si la pratique du café est une pratique populaire, c'est sans doute parce qu'elle permet une rupture du rythme quotidien « sur un mode décontracté et informel », qu'elle consacre un usage informel du temps libre et un « goût du temps » spécifiques aux classes populaires (SIBLOT *et al.*, 2015, p. 189-190).

### **Loisirs, consommation d'espace et identités**

Ainsi l'organisation du temps libre reflète-t-elle la stratification sociale et culturelle de la société notamment chez les actifs (COULANGEON *et al.*, 2002). Toutefois, il ne faut pas s'arrêter au niveau de pratique, c'est-à-dire à la fréquence d'usage des cafés. Une des hypothèses qui est faite ici est que la diversification sociale des campagnes mène à des attentes nouvelles qui se traduisent dans l'offre de cafés et le renouvellement de leurs fonctions. Ainsi, tous les cafés ne se valent pas et la segmentation de l'espace social local s'inscrit dans l'espace matériel des pratiques des cafés. L'étude des pratiques des cafés peut alors participer de la compréhension des relations entre pratiques spatiales et identités sociales.

Guy DI MEO (2007) rappelle que « l'identité personnelle, c'est ce qui permet, à travers le temps et l'espace, de rester le même, de se vivre dans l'action en tant que soi, dans une société et dans une culture données, en relation avec les autres. L'identité résulte d'un effort constant et volontaire du sujet pour gérer sa propre continuité, sa cohérence dans une figure de changement perpétuel ». Par hypothèse, fréquenter un « Café des sports » n'est pas la même chose que de fréquenter un PMU, ni – encore moins ? – un café-librairie. Les néo-ruraux ont-ils des pratiques différentes de celles des ruraux d'origine ? Les jeunes des plus anciens ? Ainsi, le choix des lieux pratiqués, donc des types de cafés, peut contribuer à la construction identitaire autant d'ailleurs qu'à l'étiquetage imposé par les autres. Par ailleurs, les heures et les jours de fréquentation, la fréquence et la durée de visite, le nombre de cafés différents pratiqués constituent d'autres critères intéressants à mobiliser. L'hypothèse étant faite que la manière dont est ou sont pratiqué(s) le(s) café(s) compte davantage que l'usage en lui-même.

Si l'on doit revenir ici à la question des modes d'habiter, c'est que nous pensons que la pratique des cafés dépend aussi du rapport aux lieux entretenus par les habitants. Or, ceux-ci se transforment ; les appartenances territoriales, sans disparaître, se déclinent désormais sous plusieurs formes (SENCEBE, 2008). Dans certains cas, les lieux font liens, c'est-à-dire que le

village, le quartier constituent le lieu de vie principal dans lequel se tissent les liens sociaux. Dans d'autres, ce sont les lieux qui font liens : l'espace géographique est approprié en partant de l'espace social, les lieux sont « choisis ». Dans le premier cas, il s'agit d'un enracinement, dans le second, d'un ancrage, toujours possiblement délocalisable. Plus complexes, des formes d'appartenance combinent l'attachement aux lieux et la prise de distance avec ces lieux. Elles sont sources de tensions internes. Enfin, pour certains individus, l'appartenance est plus labile. Vivant dans un présent permanent, ils s'associent à d'autres en fonction de leurs envies du moment : l'engagement aux liens et aux lieux peut être fort, mais tout-à-fait réversible.

Dès lors, la pratique du café doit être interrogée à partir de cette diversité des rapports aux lieux et aux liens, celle-ci mettant en jeu différents types d'ancrages et de mobilités. La capacité à choisir ses liens, à s'émanciper de la proximité, à se constituer des réseaux de lieux, conduit potentiellement les clients des cafés vers des espaces plus lointains. La crise des cafés peut se comprendre en partie par cette mobilité accrue des clients. Néanmoins, le « retour du local », ce « besoin d'être de quelque part » (RIPOLL et VESCHAMBRE, 2005), pourrait avoir des effets positifs sur la fréquentation des cafés et sur les évolutions du lieu. Le café ne reste-t-il un lieu central des sociabilités locales ? Sa fréquentation n'est-elle pas associée à une volonté de s'intégrer à la société locale ? Dès lors, la pratique des cafés ruraux constitue un moyen d'accéder à certaines ressources, notamment celles « liées à la possession d'un réseau durable de relations plus ou moins institutionnalisées d'interconnaissance et d'inter-reconnaissance »<sup>124</sup> et qui composent le capital social.

## ***Conclusion du chapitre 2***

Pour terminer ce chapitre qui a permis de livrer, progressivement, un certain nombre d'hypothèses de recherche, il s'agit de résumer les questions posées par la thèse et la manière dont nous allons chercher à les résoudre.

D'abord, d'un point de vue général, notre questionnement est double : il porte d'une part sur l'évolution des campagnes et la construction des ruralités contemporaines et, d'autre part, sur les modes d'habiter des ruraux, plus exactement sur la pratique des cafés au sein de ces modes d'habiter. L'un, regard surplombant, et l'autre, regard de terrain, se soutenant mutuellement.

Nous avons établi que l'analyse devait intégrer les cafetiers et les clients, ces deux catégories d'individus agissant sur et dans l'espace participant de concert à la production de l'espace local. Il est en effet postulé que les cafetiers proposent de l'espace aux clients, plus exactement un type d'espace, ils génèrent donc une partie des structures matérielles conditionnant la pratique des

---

<sup>124</sup> In BOURDIEU, Pierre, 1980, « Le capital social », *Actes de la recherche en sciences sociales*, vol. 31, pp. 2-3.

cafés. Les clients « font avec » les ressources spatiales à disposition ; parce qu'ils ne font pas toujours ce qu'on attend d'eux, qu'ils « rusent » (De Certeau), ou parce que les cafetiers n'ont pas compris leurs attentes, ces pratiques sont potentiellement transformatrices des espaces. Ces transformations sont ensuite intégrées, plus ou moins bien, par les cafetiers dans leurs stratégies entrepreneuriales et alimentent un nouveau cycle proposition/réception des formes spatiales.

Cela amène à interroger d'abord les profils des cafetiers ruraux. Parce qu'il s'agit d'un métier qui peut être pratiqué sans diplôme particulier ; l'installation ne nécessitant pas forcément de ressources financières importantes, on peut préjuger d'une grande diversité des cafetiers, surtout depuis que se développe l'installation d'entrepreneurs dans les campagnes. L'intérêt pour leurs stratégies commerciales est accru par la situation de crise des cafés que nous avons décrite dans le premier chapitre. La présence de cafés alternatifs en milieu rural, cafés-concert, cafés-librairies, etc. doit-il à ces néo-ruraux « caractéris[és] par leur volonté d'agir, disposant de réseaux relationnels larges, socialement et spatialement » et, pour ces raisons, « porteurs d'initiatives » (JEAN, 2001, p. 117) ? La singularité du café parmi l'ensemble des établissements commerciaux, pour lequel la consommation tend à n'être qu'un prétexte au déploiement de pratiques de sociabilités, autorise la multiplication des innovations. Ces questions impliquent de construire une typologie des cafés ruraux qui soit plus (r)affinée que la distinction café traditionnel / café alternatif. Les cafés sont associés à de nombreuses activités : la presse, le tabac, la restauration, l'épicerie, les jeux de bistrot, etc. Il convient de ramener la diversité des cafés à quelques types idéaux, de montrer les espaces préférentiels de chacun d'eux et les profils de cafetiers qui y sont associés. Toutes ces questions seront plutôt traitées dans la deuxième partie de la thèse.

Pratique récréative banale, la sortie au café implique des déplacements, des engagements sociaux, une visibilité dans la société locale. Le premier enjeu est de montrer la diversité des pratiques des cafés, une diversité révélatrice des différentes fonctions du café mais aussi des nombreuses attentes sociales des populations rurales d'aujourd'hui. L'hypothèse est faite que cette diversité des pratiques est à la fois intragroupe (diversité à l'intérieur des groupes sociaux en présence) et intergroupe (diversité entre les groupes sociaux en présence). Si la pratique du café est avant tout une pratique populaire, elle ne concerne pas tous les individus de la classe populaire et surtout, elle est support d'autres différenciations sociales, notamment « culturelles ». De même, il n'y a pas que des membres des classes populaires dans les cafés. L'âge et le sexe sont des critères supplémentaires adaptés, mais du fait de l'importance de la consommation dans la construction et l'expression des identités personnelles (qu'on pourrait appeler dans ce cas « identités sociétares » (DUBAR, 2000)), notamment chez les jeunes générations, il faudra enquêter plus finement sur les motivations des pratiques et des choix des cafés pour faire intervenir des appartenances choisies et plus fugaces.

L'hypothèse du rapport à la localité et à la mobilité nous semble elle aussi particulièrement pertinente. La nécessaire distinction entre les originaires et les néo-ruraux ne suffit pas. On peut



être originaire et travailler à la ville, y faire ses courses, fréquenter un café sans se rendre dans celui de sa commune. On peut être un retraité néo-rural et vouloir s'intégrer au point d'adopter les pratiques (mais pas nécessairement le sens qu'ils leur donnent) des originaires. Ainsi, nous faisons l'hypothèse que la diversité des pratiques est aussi liée aux modes d'habiter des clients, lesquels incluent les valeurs et les représentations attachées à l'espace rural. Il importe de s'intéresser aux relations établies entre les clients et les autres habitants (les clients mais pas seulement), à la façon dont ils expriment leur attachement aux lieux, leur rapport aux autres espaces comme la ville ou les espaces touristiques. De même, bien que la sortie au café soit une activité de temps libre, il ne faut pas négliger les mobilités contraintes, les lieux obligés du quotidien comme celui du travail, des courses ou le transport des enfants.

Enfin, le choix des cafés pratiqués et les manières de faire avec les espaces du café sont un moyen d'user de l'espace telle une ressource pour la projection de soi, voire du groupe, dans une structure socio-spatiale préexistante. Et donc un moyen de spatialiser son identité, de la rendre visible par des marques d'appropriation, parfois à fin de distinction. Ce qui s'apparente à un partage de l'espace public *dans l'espace* peut aussi s'observer *dans le temps* à partir de pratiques temporellement différenciées. En conséquence, l'espace local apparaît segmenté voire hiérarchisé. Toutefois, nous pensons que l'offre locale en cafés peut nuancer ces divisions. Comment en effet s'opèrent-elles lorsqu'il n'y a qu'un café dans une commune ? Que font les individus lorsque les cafés situés à proximité de chez eux ne leur plaisent pas ?

**Tableau 2 : Récapitulatif des questions posées par la thèse**

Echelle d'analyse	Questions posées	Hypothèses de recherche
Société globale	Comment la globalisation des sociétés rurales affecte-t-elle les cafés ?	La crise des cafés témoigne d'une société rurale mobile et aux loisirs changeants On assiste à deux tendances contradictoires : urbanisation des cafés et « retour au local »
Société locale	<u>Cafés</u> : Quelle diversité des cafés ruraux ? <u>Clients</u> : Quelle diversité des pratiques ?	Il existe plusieurs types de cafés dans les espaces ruraux. Cette diversité dépend à la fois des contextes locaux et des choix de cafetiers. La pratique des cafés participe de la formation des groupes sociaux, mais aussi de « communautés »
Individus	<u>Cafés</u> : Qui sont les cafetiers ruraux ? <u>Clients</u> : quels cafés choisissent-ils et qu'en attendent-ils ?	Les profils des cafetiers expliquent la diversité des cafés ruraux Tous les cafés ne se valent pas : le choix des cafés est un élément d'identification et de distinction sociales

## Chapitre 3 : Eléments de méthodologie

La problématique et les hypothèses de recherche étant posées, il s'agit maintenant de concevoir une méthodologie adaptée. Ce chapitre est consacré à l'exposition du protocole méthodologique retenu. Dans un premier temps, je reviendrai sur le cadre régional de l'enquête, que je n'ai pas encore présenté. La Bretagne présente quelques caractéristiques qu'il est nécessaire de connaître pour s'engager dans une étude des pratiques du café rural. Ensuite, la méthodologie d'enquête proprement dite sera présentée en détail. Elle combine trois techniques d'enquête : un travail de terrain d'inspiration ethnographique sur quatre communautés de communes bretonnes, des entretiens semi-directifs avec une quarantaine de clients et une trentaine de cafetiers et une enquête par questionnaire menée auprès de l'ensemble des cafetiers ruraux bretons. Enfin, la troisième section de ce chapitre sera consacrée à la présentation des terrains sélectionnés pour mener la partie terrain de cette enquête.

### **3.1. Un cadre régional : des cafés ruraux en Bretagne**

Si cette étude a bénéficié d'un soutien financier du Conseil régional de Bretagne qui a pris la forme d'une allocation doctorale, elle n'est pas le résultat d'une commande de la Région. Ce soutien témoigne plutôt d'un intérêt croissant de la société (du moins des autorités publiques) pour certaines questions que cette thèse pourrait éclairer d'un jour nouveau<sup>125</sup>. Le cadre breton qui a été choisi pour la mener à bien ne se justifie pas seulement par les possibilités d'octroi d'une telle aide financière, mais aussi surtout par des motifs d'ordre scientifique qui méritent d'être ici explicités. D'une part, l'analyse de la répartition des cafés en France révèle qu'ils sont beaucoup plus nombreux en Bretagne que dans l'ensemble de la France métropolitaine et que les communes rurales bretonnes sont parmi les mieux dotées en cafés. D'autre part, peut-on induire de ce résultat un type de pratique des cafés spécifique aux Bretons ? Ne faut-il pas d'abord, à ce propos, déconstruire l'un des stéréotypes les plus puissants associés à la Bretagne, celui qui prête aux Bretons la capacité de boire sans soif, un cliché véhiculant l'idée qu'ils auraient depuis la nuit des temps un penchant inaltérable pour les boissons alcooliques<sup>126</sup> ? Cette première partie de chapitre vise en fait autant à montrer l'intérêt du terrain breton qu'à souligner les éléments de contexte nécessaire à toute appréhension des pratiques des cafés en Bretagne.

#### **3.1.1. Les cafés en France : contrastes régionaux et spécificité bretonne**

Les cafés occupent les premiers rangs dans la hiérarchie des services (MERENNE-SCHOUMAKER, 1996) et peuvent être considérés comme un service de base. Une analyse cartographique des cafés réalisée à partir des données du « Dénombrement des Entreprises » de l'INSEE<sup>127</sup> montre que leur répartition sur le territoire national n'obéit pour autant pas à une logique de dispersion régulière. Globalement, les grandes villes concentrent la majorité des établissements et des disparités régionales importantes existent. Sur ces deux tableaux, l'Ouest de la France, et de façon plus marquée encore la Bretagne, présentent une situation assez spécifique.

---

<sup>125</sup> Lors de la rédaction de la demande d'allocation régionale doctorale, j'ai inscrit ce projet sous l'axe de recherche prioritaire intitulé « gestion intégrée des espaces ruraux », arguant que le travail à venir soulèverait les questions du maintien des commerces et des services en milieu rural et du rôle des cafés dans la construction du lien social.

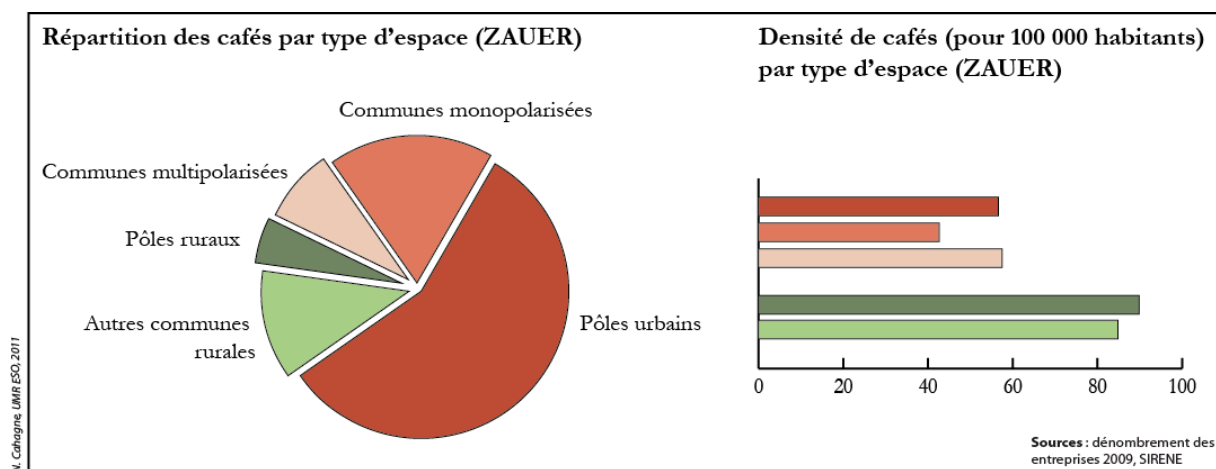
<sup>126</sup> Par exemple, dans son analyse récente de l'« humour ethnique » commercial orienté contre les Bretons, Ronan Le Coadic montre que la consommation d'alcool en est le thème le plus fréquent et que « les Bretons sont systématiquement présentés comme des gros buveurs » (cf. LE COADIC, Ronan, 2012, « Tout est bon dans le breton », *Ethnologie Française*, vol. 42, n°4, pp. 697-709).

<sup>127</sup> Ce fichier puise dans le SIRENE et utilise la nomenclature d'activités françaises (NAF rév. 2, 2008) présentée dans le premier chapitre de la thèse. Rappelons seulement qu'il agrège les données relatives aux cafés (tels que je les définis), les discothèques et les vendeurs de boissons itinérants. Le caractère marginal de ces deux dernières catégories d'entreprises sur le total autorise toutefois à tirer un certain nombre de conclusions sur la répartition des cafés, c'est pourquoi je conserve l'appellation « cafés ».

## Cafés des villes, cafés des champs

En 2010, on compte 35 100 cafés en France métropolitaine, soit, en moyenne, près d'un par commune (0,96). Mais cette moyenne reflète très mal la réalité : près de 60% des établissements se localisent dans des communes appartenant à un pôle urbain, c'est-à-dire dans moins de 10% des communes françaises (fig. 7). L'espace à dominante rurale<sup>128</sup> ne compte même pas un quart des établissements et ceux qui restent officient dans les communes périurbaines (mono- et multipolarisées). C'est donc en toute logique que les communes de l'espace à dominante urbaine disposent en moyenne de 1,5 cafés contre 0,5 dans les communes de l'espace à dominante rurale. Mais l'écart se resserre nettement lorsque l'on retire les communes de plus de 20 000 habitants ; ce sont elles, en effet, qui bénéficient d'un équipement très étoffé en cafés et tirent vers le haut les moyennes urbaines. Le rapport entre le nombre de cafés et la population dans chacun de ces espaces profite en revanche davantage aux espaces ruraux. Avec 53,8 cafés pour 100 000 habitants, les communes de l'espace à dominante urbaine, toutes ensemble, sont en deçà de la moyenne métropolitaine (59,7 cafés pour 100 000 habitants), alors que les pôles ruraux et les autres communes rurales affichent des densités bien supérieures (86,3 pour 100 000 habitants).

Figure 7 : Répartition et densité de cafés par type d'espace

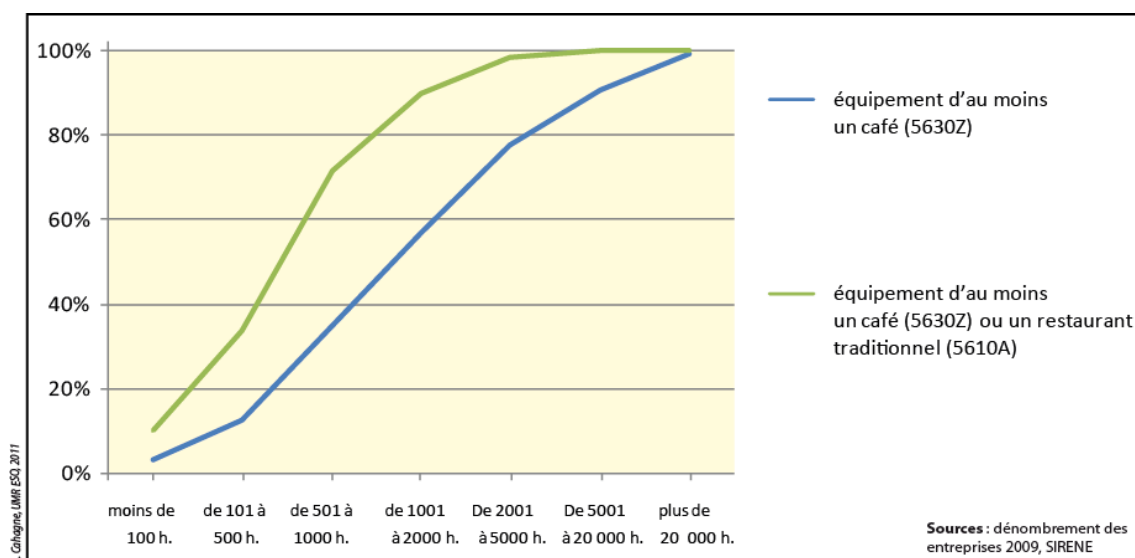


En fait, cette répartition en fonction du ZAUER n'est pas spécifique au café ; elle est analogue, à peu de choses près et avec des effectifs moindres, pour d'autres unités commerciales telles les boulangeries-pâtisseries ou les alimentations générales. Par contre, le seuil de population qui assure le maintien du café est relativement plus bas que celui des autres commerces : le café est donc beaucoup plus fréquent dans les plus petites communes. C'est encore plus net si l'on ajoute les restaurants<sup>129</sup> : dans ce cas, un dixième des communes de moins de 100 habitants est équipé d'au moins un café ou restaurant (cf. figure 8), une proportion dix fois plus importante que la boulangerie, par exemple.

<sup>128</sup> J'utilise ici le ZAUER de 1998, en sachant que l'INSEE en a proposé un autre en 2010, dans le but de conserver la partition de l'espace français en 6 classes.

<sup>129</sup> Lesquels peuvent faire office de café dans les communes n'ayant pas de café.

Figure 8 : taux d'équipement en café selon la taille de la commune (France métropolitaine, 2009)



Inévitablement, toutefois, le café fait défaut à un nombre important de communes. Son absence caractérise, selon les données exploitées, près de 70% des communes françaises, où vivent 20% de la population du pays<sup>130</sup>. Ce sont évidemment les communes les moins peuplées qui sont concernées : neuf communes de moins de 100 habitants sur dix et plus des deux tiers des communes de moins de 500 habitants. A population égale, l'appartenance à un pôle (urbain ou rural) est un avantage, tandis que les couronnes sont bien moins pourvues. Cela rappelle que la proximité à la ville n'est pas toujours un facteur favorable à la présence d'un équipement et fait écho aux études montrant la faiblesse générale de l'équipement commercial et de services des communes périurbaines (SCHMITT et PERRIER-CORNET, 1998). De même, dans les espaces ruraux, notamment les plus fragiles, fournir le minimum de commerces et de services du quotidien est généralement la fonction du bourg-centre (LABORIE et RENARD, 1997). En captant une population extérieure, cette fonction favorise le maintien de plusieurs cafés, ceux-ci n'échappant pas au phénomène d'agglomération des établissements commerciaux.

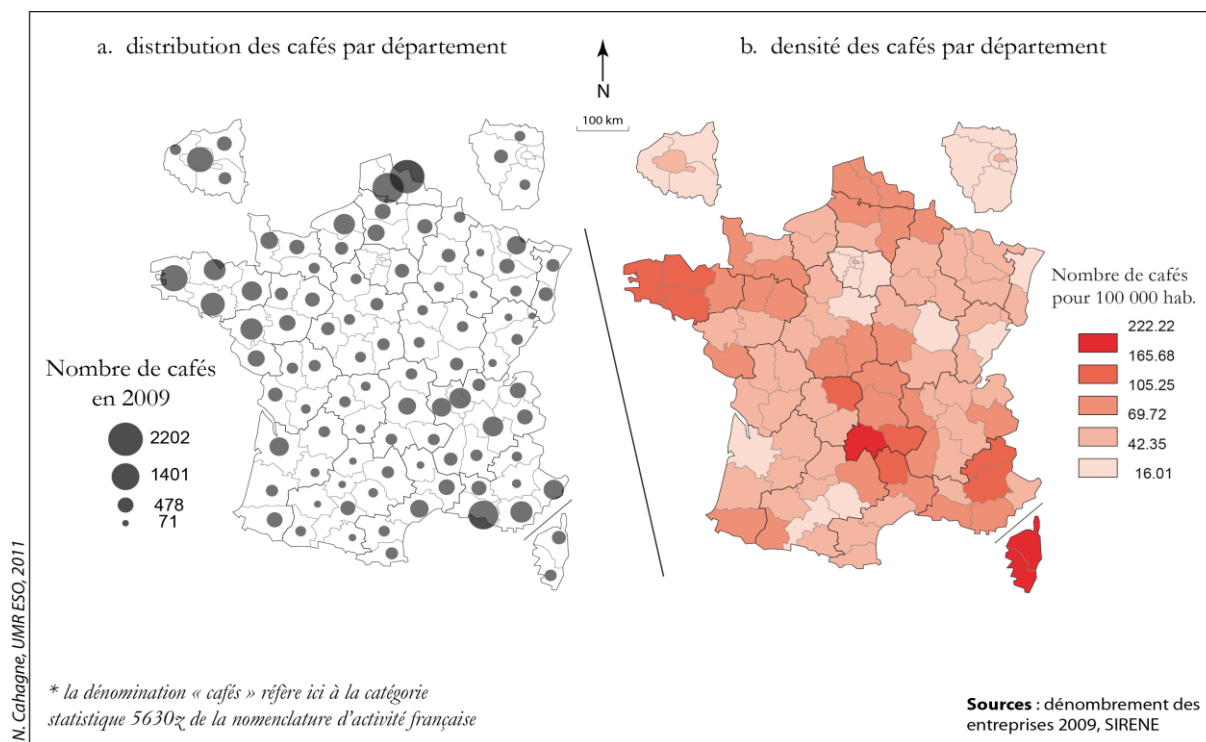
### Une distribution hétérogène des cafés sur le territoire métropolitain

Ce profil moyen concernant la présence des cafés dans les communes françaises souffre de fortes disparités régionales, ce dont une série de cartes permet de rendre compte. Si l'on s'arrête dans un premier temps aux effectifs bruts, les écarts entre départements sont très importants : des départements comme le Gers, le Lot ou l'Ariège comptent moins de 100 cafés quand d'autres (Bouches-du-Rhône, Finistère, Paris, Pas-de-Calais) en comptent plus de 1 000 et quand celui du Nord atteint 2 100 établissements (carte 1a). Globalement, les cafés se concentrent dans les quarts nord-ouest et sud-est du pays, ce qui laisse nettement apparaître la « diagonale du vide »

<sup>130</sup> Si, là encore, l'on ajoute les restaurants aux cafés, l'absence à la fois du restaurant et du café caractérise 46% des communes françaises et 8% de la population.

française. Les quatre départements bretons totalisent de leur côté plus de 3 400 établissements (soit près d'un dixième des établissements français) et seules les régions Nord-Pas-de-Calais et Rhône-Alpes – et ses huit départements – font mieux.

**Carte 1 : Distribution et densité des cafés en France métropolitaine en 2009**



Les densités de cafés (carte 1b), calculées en rapportant les effectifs bruts à la population du département varient de 16 cafés pour 100 000 habitants dans les Hauts-de-Seine à 222 en Haute-Corse (moyenne nationale : 59,7). Leur répartition donne à voir une France plus nuancée dans ses divisions. Une première remarque concerne les départements d'Ile-de-France hors Paris qui accusent les plus faibles densités de cafés. L'importance du peuplement francilien explique en partie ce résultat mais l'écart avec les autres départements français est tel qu'il faut très certainement y voir aussi l'effet des mesures réglementaires inscrites au *Code des Débits de Boissons et des mesures contre l'alcoolisme* qui ont freiné, jusqu'à leur abrogation dans les années 1980, l'installation de nouveaux établissements dans les périmètres des grands ensembles d'habitation. D'autres départements très peuplés connaissent aussi de faibles densités comme la Haute-Garonne, le Bas-Rhin ou la Gironde. Les plus fortes densités de cafés sont attribuables aux départements corses, au Cantal et à la Lozère d'abord, puis aux départements bretons du Finistère, du Morbihan et des Côtes d'Armor. Ensuite viennent deux départements alpins de la région PACA (Alpes de Haute-Provence et Hautes-Alpes) et globalement les départements du Massif Central (en plus de ceux déjà cités, la Creuse, la Haute-Loire...).

Doit-on voir dans ces résultats sommaires une relation positive entre le degré de ruralité du département et sa dotation en cafés par habitant ? Il serait bien hâtif de conclure en ce sens

(CAHAGNE *et al.*, 2009) ; si, à première vue, les densités les plus fortes semblent concerner des départements encore fortement ruraux, on ne peut dégager de corrélation statistiquement significative entre l'urbanisation d'un département et sa densité en cafés. Concrètement, des départements dont les taux d'urbanisation sont comparables présentent des densités très variables. A titre d'exemple, la Lozère est bien mieux équipée que le Gers, le Cantal que les Landes, le Morbihan que le Maine-et-Loire, Le Puy-de-Dôme que la Marne, le Nord que la Meurthe-et-Moselle.

La carte des cafés par commune (carte 2) apporte une autre image de la distribution des cafés sur le territoire métropolitain tout en confirmant les éléments précédemment avancés (disparités régionales, polarisation urbaine, particularité des couronnes périurbaines peu denses en cafés). Elle montre que les ensembles régionaux qui apparaissaient bien dotés en cafés sur les cartes précédentes présentent en réalité des situations variées. Le Nord-Pas-de-Calais et la Bretagne ont en commun un maillage très dense en cafés<sup>131</sup> mais le maillage breton est d'autant plus remarquable qu'il s'applique à un territoire beaucoup moins urbanisé que celui du Nord-Pas-de-Calais. D'où la forte présence d'aggrégats de communes très denses en cafés dans la région bretonne. Le Sud-Est du pays présente ici un autre visage. On remarque d'emblée la concentration des cafés à Marseille, à Nice puis sur tout le littoral méditerranéen, ce qui s'explique par l'urbanisation littorale et par l'impact du tourisme sur le secteur de l'hôtellerie-restauration (la littoralisation des cafés concerne d'ailleurs l'ensemble du territoire métropolitain). En dehors de cette bande littorale, les cafés sont moins nombreux et concentrés sur quelques pôles. Plus au nord, le tourisme montagnard alpin semble jouer en faveur des cafés au vu de l'équipement des petites communes rurales des stations de sport d'hiver (les « Portes du Soleil » ou l'« Espace Diamant » par exemple). Enfin, en Corse et en Auvergne, régions très rurales et peu peuplées, les communes équipées en café apparaissent presque toutes comme plus denses en café que la moyenne française.

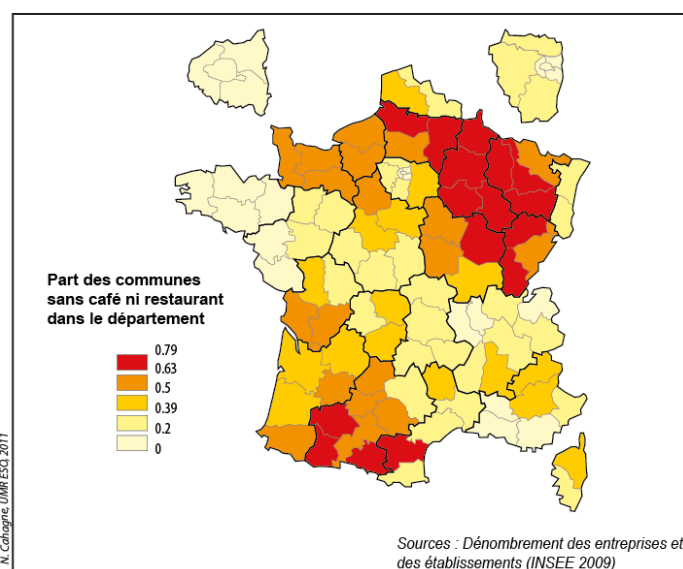
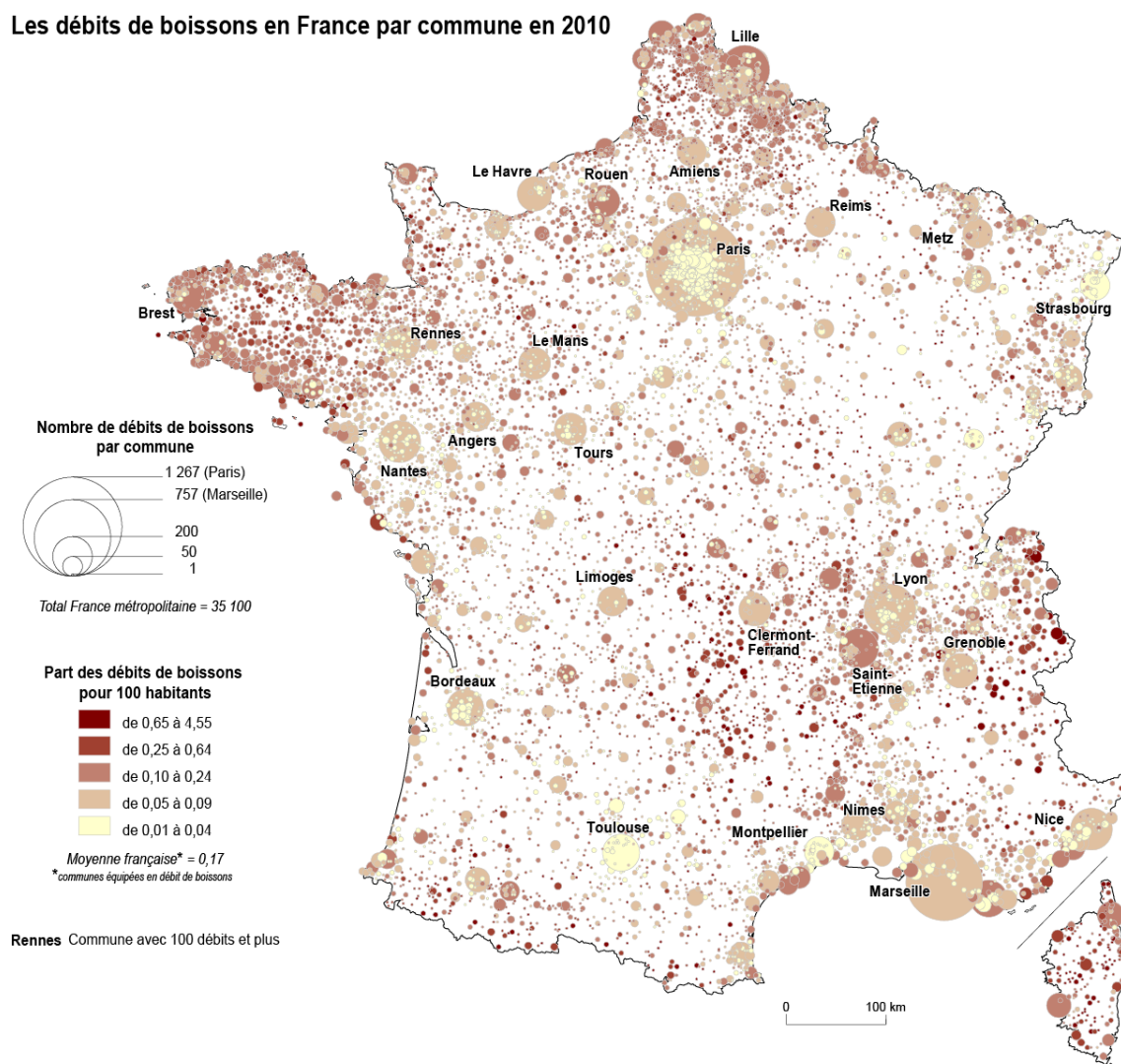
Dans les espaces ruraux de la « diagonale du vide », la desserte en cafés est relativement lâche, même si l'on ajoute les restaurants (cf. carte 3). Dans certains départements comme la Meuse, le Gers, la Haute-Marne ou les Ardennes, près de huit communes sur dix ne sont pas équipées, même lorsqu'elles appartiennent à l'espace à dominante urbaine. Cela frappe notamment les communes situées dans les « franges » franciliennes (FREMONT, 2005). Il faut signaler d'ailleurs que les espaces qui présentent le plus de discontinuités sont aussi ceux dont le maillage communal est le plus fin. L'émiettement communal picard par exemple (OUDART, 1993), et plus largement de la France du Nord-Est et d'une partie des Pyrénées, en confortant des moyennes de peuplement très faibles, ne permet pas le maintien d'une structure commerciale de base à l'échelle communale.

---

<sup>131</sup> Avec quelques départements d'Ile-de-France et de PACA, les départements de la Bretagne et du Nord-Pas-de-Calais figurent parmi les départements qui affichent les plus forts taux d'équipement en cafés (nombre de communes équipées / nombre total de communes).

## Carte 2 : Les cafés en France par commune en 2010

### Les débits de boissons en France par commune en 2010



### Carte 3 : Les communes sans café, ni restaurant en France (2009)



En l'absence de données statistiques sur la variation spatiale de la fréquentation des cafés, il est difficile de faire plus qu'avancer des pistes de réponse quant aux spécificités bretonnes repérées plus haut. Soit les Bretons ont une pratique des cafés plus ou moins comparable (en fréquence et en sommes dépensées, tout du moins) que les autres et dans ce cas, les cafés bretons sont des établissements plus petits que la moyenne et/ou les cafetiers bretons se satisfont d'un revenu bien inférieur à leurs collègues des autres régions. Soit, au contraire, les Bretons ont une pratique des cafés plus intense que les autres. Cette dernière hypothèse tendrait à s'imposer si l'on en juge les représentations sociales de l'alcoolisation et de l'alcoolisme qui singularisent fortement la Bretagne. Avant d'examiner cette prétendue évidence, un regard plus fin sur la répartition des cafés sur le territoire breton peut compléter utilement le tableau.

### Géographie des cafés en Bretagne

L'examen de plusieurs cartes à l'échelle de la Bretagne donne à voir une géographie contrastée des cafés qui rappelle la structuration générale du territoire breton (cf. carte 4). D'abord, comme dans l'ensemble du pays, c'est dans les villes que l'on trouve en nombre les cafés. Ils le sont moins, cependant, qu'en France : moins de 40% des cafés bretons sont situés dans une commune appartenant à un pôle urbain (contre 60% en France), ce qui peut s'expliquer tant par l'armature urbaine bretonne, constituée d'un semis plutôt régulier de villes petites et moyennes<sup>132</sup> que par la densité encore importante de la population rurale. Dès lors, les campagnes bretonnes, comparées à celles des autres régions françaises, sont bien équipées en cafés. Ce résultat fait écho à un fait plus général : celui de l'équipement commercial des communes bretonnes et de l'accessibilité aux commerces des Bretons qui sont globalement satisfaisants<sup>133</sup>.

---

<sup>132</sup> Pour Rémy ALLAIN et Guy BAUDELLE (2000), la Bretagne est « une région de petites villes et de gros bourgs » (p. 590), ce qui constitue un atout pour l'encadrement des espaces ruraux mais qui produit des enjeux spécifiques.

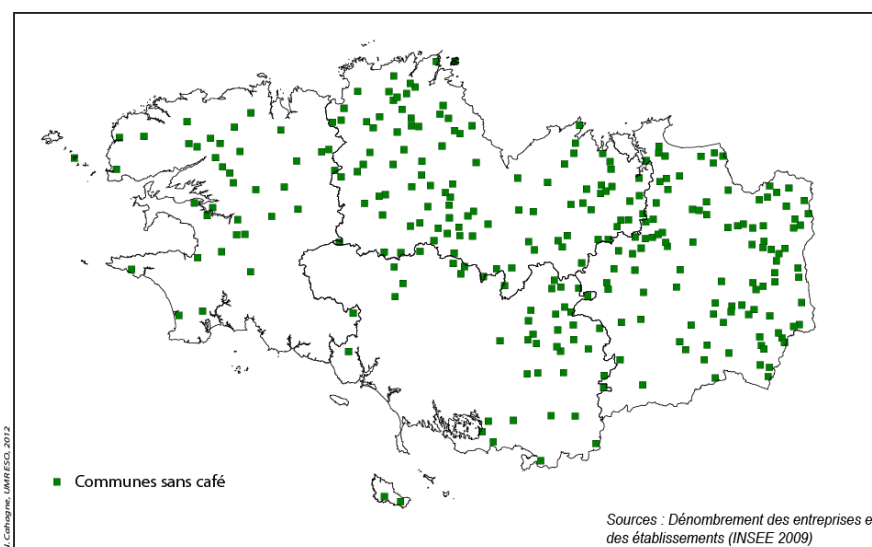
<sup>133</sup> Le *Panorama du commerce de détail en Bretagne* édité en 2012 par l'Observatoire Régional du Commerce breton (structure CCI) indique que « les deux tiers des communes bretonnes sont dotées d'une gamme d'équipement commercial à la fois alimentaire et non-alimentaire », que 15% de communes n'ont qu'un commerce et qu'une commune sur huit n'en a plus un seul. Cf. également SOLARD, Gwennaél, 2010, « le commerce de proximité », *Insee Première*, n°1292. 4 p.

**Carte 4 : Répartition des cafés en Bretagne par canton (2008)**



A ce critère de différenciation rural/urbain se combine celui de la localisation spatiale. D'abord, il serait tentant d'opposer d'un côté les Côtes-d'Armor et l'Ille-et-Vilaine à, d'un autre côté, le Finistère et le Morbihan. Les deux premiers départements ont en effet à peu près le même nombre de cafés et les communes dépourvues de café s'y localisent très majoritairement (carte 5). Or, l'examen des valeurs relatives isole l'Ille-et-Vilaine des trois autres départements : la plupart de ses cantons affiche des densités inférieures à 1 café pour 1000 habitants et les plus faibles densités concernent en premier lieu les cantons périurbains les plus proches de Rennes et de Fougères. Si les cafés des Côtes-d'Armor sont moins nombreux, c'est surtout parce que le département est le moins peuplé et, en réalité, les densités de cafés costarmoricaines sont comparables à celles du Morbihan et du Finistère.

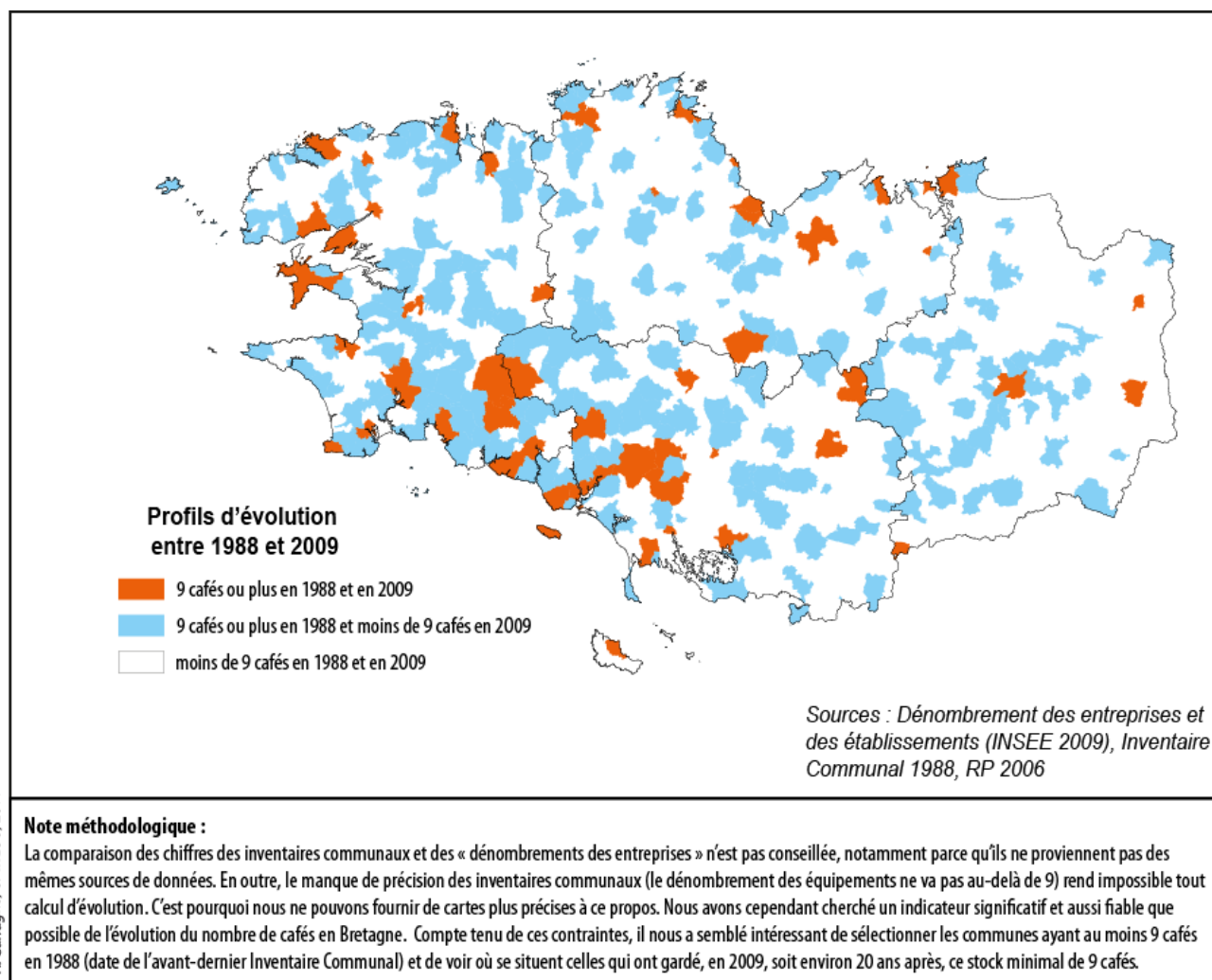
**Carte 5 : Les communes sans café en Bretagne**



Une autre lecture, complémentaire, des disparités dans la répartition et la densité des cafés peut être faite à partir de l'opposition entre l'Armor (la Bretagne maritime ou littorale) et l'Argoat (la Bretagne intérieure). Globalement, les cantons littoraux bénéficient d'un nombre plus important de cafés et de densités plus fortes. Il faut y voir les effets conjugués de l'urbanisation et de l'activité touristique, en particulier sur le littoral sud. A l'inverse, les cantons situés dans le centre de la Bretagne sont dans l'ensemble moins dotés en cafés mais affichent les plus fortes densités. Dans ces cantons intérieurs, qui ont le plus souffert de la déprise démographique amorcée il y a un siècle et demi (LE GUERN, 1964 ; OLLIVRO, 2005), la rétractation générale de l'offre commerciale a laissé un peu seuls les cafés qui, bien souvent, doivent s'associer à d'autres activités pour conserver une rentabilité suffisante.

La carte 6 confirme la pertinence de ces logiques de différenciation spatiale. Sans fournir une évaluation précise des dynamiques des cafés en Bretagne, ce qui n'est pas possible au regard des données existantes, elle montre qu'en 1988, près d'une commune bretonne sur quatre (305) disposait d'au moins neuf cafés et qu'elles étaient réparties sur l'ensemble du territoire avec une prédilection pour le quart sud-ouest de la région. Vingt années après, en Ille-et-Vilaine, seules Rennes, Redon, Fougères, Vitré et Saint-Malo, soit les principaux pôles urbains du département, ont gardé ce minimum de neuf cafés. Les communes périurbaines rennaises, alors qu'elles croissaient dans le même temps sur le plan démographique, ont vu leurs cafés disparaître de manière significative. Le même constat peut s'appliquer aux Côtes-d'Armor où à l'exception de Saint-Cast-le-Guildo et Saint-Quay-Portrieux, pour des raisons évidentes d'économie touristique, les communes encore dotées d'au moins neuf cafés sont les principales villes. En revanche, dans les départements du Morbihan et du Finistère, beaucoup de communes qui sont des gros bourgs (Scaer, Bannalec, Lesneven, Guiscriff...) parviennent à maintenir ce niveau de neuf cafés, sans compter les petites communes littorales, touristiques ou insulaires (Penmarc'h, Carnac, Groix...).

Carte 6 : Les communes bretonnes dotées d'au moins 9 cafés : évolution entre 1988 et 2009



N. Cahagne, UMRESO, 2011

Si ces cartes nuancent fortement l'homogénéité régionale à l'égard des cafés, elles n'en confirment pas moins la pertinence du terrain breton pour lire les transformations sociales et culturelles des campagnes à partir de l'évolution des cafés ruraux et des pratiques spatiales des clients. Présents en nombre dans les espaces ruraux, ils composent une base numérique suffisante pour mener à bien les investigations nécessaires pour la thèse. De plus, la diversité des espaces ruraux bretons (rural littoral, rural isolé, rural sous influence urbaine) et l'inégale dotation en cafés des cantons ruraux rend possible une approche comparative des différents effets de contexte territorial sur l'offre et la pratique des cafés.

### 3.1.2. La Bretagne, les Bretons, les cafés et l'alcool

La France se caractérise par une grande diversité géographique des manières de boire (CARO, 1990) et le cliché associant l'alcoolisation et l'alcoolisme à la Bretagne perdure. dans les représentations spatiales de l'alcoolisme,. La réalité est évidemment plus complexe.

#### Alcooliques toujours ?

Comme l'explique l'anthropologue Maryon MACDONALD (1990), l'image du Breton alcoolique depuis toujours est fabriquée de toutes pièces au cours du XIX<sup>ème</sup> siècle. C'est à cette époque que les discours des médecins et des autorités publiques et que les récits de voyage construisent ce mythe d'une région aux habitants suralcoolisés et où les pathologies alcooliques sont fortement présentes. En 1840, pourtant, les Bretons ne consomment pas plus d'alcool qu'ailleurs : la Bretagne – Loire-Inférieure comprise à l'époque – se situe en effet en dessous de la moyenne nationale (FILLAUT, 1991). Les boissons alcooliques ne font même pas partie du quotidien des Bretons qui se contentent habituellement d'eau, de lait ou de boissons de ménage. En revanche, il est vrai que, surtout dans les campagnes de Basse-Bretagne (la Bretagne de l'Ouest et bretonnante), « l'ivresse publique est [...] un mode de conduite normal, toléré et approuvé par la collectivité rurale » (FILLAUT, 1999). « Tous les temps forts de la vie sociale sont marqués par de tels déplacements : les foires et les marchés, les baptêmes et les mariages, [...] et bien entendu les pardons où selon un proverbe déjà en usage au XVIII<sup>ème</sup> siècle, on dépensait plus de vin que de cire » (FILLAUT, 1999). Ces pratiques ne font que confirmer aux yeux des observateurs de la Bretagne rurale, voyageurs éduqués et dotés d'un autre système culturel (citadin, urbain, ecclésiastique...), les préjugés existants assimilant les Bretons à un peuple de sauvages (MCDONALD, 1990, p. 218). Ce n'est qu'ensuite que l'on s'efforce de trouver des continuités historiques pouvant expliquer ce penchant « naturel » pour l'alcool – dont les références aux Celtes qui auraient eux aussi toujours beaucoup bu<sup>134</sup>.

A partir de la fin du XIX<sup>ème</sup> siècle, cependant, la réalité rejoint doucement le mythe. La consommation régulière d'alcool des Bretons s'accroît à la faveur de l'augmentation de la production, de la circulation et de la vente des boissons tandis que les débits de boissons prolifèrent<sup>135</sup>. En moins d'un siècle, la situation évolue vers une « suralcoolisation massive »

---

<sup>134</sup> Or, « il n'y a pas [...] de continuité raciale ou culturelle entre les anciens Celtes et les Bretons dans laquelle nous pouvons – ou pourrions – trouver des explications relatives à la consommation de boisson. S'il existe une continuité ici, c'est une continuité dans l'interprétation d'une culture à travers les structures d'une autre, résultant des constructions analogues de désordre et de renversement aux frontières de la propre normalité et rationalité autodéfinie de la culture interprétante » (MCDONALD, 1990, p. 219).

<sup>135</sup> « C'est surtout le cas dans les campagnes où, dans les bourgs, les cafés, serrés autour de l'église ou de la place du marché, apparaissent toujours en nombre largement supérieur aux besoins de la population » (FILLAUT, 1999). Dès lors, les densités de débits de boissons atteignent des densités impressionnantes, allant jusqu'à un débit pour 51 adultes, c'est-à-dire un pour 26 adultes masculins ! (FILLAUT, 1991, pp. 71-73). Par ailleurs, au début des années 1950, le Morbihan et le Finistère obtiennent les premières places au palmarès national des densités de débits de boissons.

(FILLAUT, 1999). Dans le même temps, on assiste à « un lent processus d'acculturation alcoolique [...], processus marqué par le passage d'un mode de consommation propre à des zones rurales qui, de par leur autarcie, n'avaient pas, faute de production locale suffisante, de rapports incessants avec l'alcool, à un mode de consommation urbain » (*id.*). L'adoption du vin contre le cidre des « paysans » en est un exemple déjà évoqué dans le premier chapitre (BOUARD, 1989). Conséquence de ces évolutions : au milieu du XX<sup>ème</sup> siècle, la Bretagne devient effectivement « la région la plus alcoolisée de France » (FILLAUT, 1991, p. 233).

C'est alors que la situation bretonne à l'égard de l'alcool interroge, autant dans les instances politiques et médicales que dans le milieu de la recherche scientifique. Pourquoi l'alcoolisme s'est-il développé en Bretagne plus que dans d'autres régions ? Car après tout, l'élargissement de l'offre en boissons alcooliques aurait pu bénéficier en théorie de façon égale à toutes les régions françaises. Y aurait-il un rapport particulier entre l'ethnicité bretonne et l'alcoolisation ? Les avis sont très partagés sur la question et la recherche d'une cause unique est sans nul doute vouée à l'échec. On peut d'abord rappeler la coïncidence historique entre le développement de l'alcoolisme entre le milieu du XIX<sup>ème</sup> siècle et le milieu du XX<sup>ème</sup> siècle et les bouleversements socio-économiques et culturels qui ont affectés la Bretagne à la même période : effondrement des activités traditionnelles (toiles, mines, etc.), exode rural et forte émigration des jeunes, retard industriel. Une part de l'alcoolisme breton constituerait une réponse à des conditions de vie miséreuses et aux traumatismes vécus par les populations bretonnes<sup>136</sup>. D'autres thèses tentent d'approcher plus finement les relations entre l'identité bretonne et l'alcoolisation. C'est le cas de celle qui associe l'alcoolisme pathologique de certains Bretons à « la prévalence en Bretagne, et seulement là, d'un matriarcat familial [...] qui serait cause de la prolifération de personnalités immatures » et à l'« émergence d'une « culture de la honte » » liée à la négation de l'identité bretonne portée par l'Etat et aux ratés de l'acculturation<sup>137</sup>. Cette thèse, d'autant plus vraisemblable que l'alcoolisme sévit plus particulièrement dans l'Ouest bretonnant, pose néanmoins plus de problèmes qu'elle n'en résout. Pierre CORBEL (1990), par exemple, rappelle que l'existence d'un matriarcat breton n'a rien d'évident<sup>138</sup> et le risque de naturalisation de la bretonnité avec le recours aux origines celtiques. En outre, parler de culture de la honte pour évoquer la culture bretonne serait quelque peu simpliste et exagéré<sup>139</sup>. Il semble plaider plutôt

<sup>136</sup> Pour Jean-Yves Broudic, l'alcoolisme des Bretons doit être mis en perspective avec la surmortalité par suicide dans la population bretonne. Ces deux phénomènes seraient liés à l'« anomie subjective résultant du choc traumatique qu'a connu la population bretonne lors de la première guerre mondiale, qui s'inscrivait dans une société qui présentait déjà des spécificités quant à la mort des hommes. La présence plus importante de l'alcoolisme et du suicide dans ce pays peut se comprendre si l'on prend en compte le réel de l'histoire, au sens de ce que l'histoire a produit comme traumatismes collectifs et si l'on peut en repérer quelques mécanismes de transmission inconsciente » (p. 10). Cf. BROUDIC, Jean-Yves, 2008, *Suicide et Alcoolisme en Bretagne au XX<sup>ème</sup> siècle*, Editions Apogée, 237 p.

<sup>137</sup> Cette thèse a été développée notamment par Philippe Carrer (cf. CARRER, Philippe, 1983, *Le matriarcat psychologique des Bretons*, Paris : Payot.) Je me réfère ici essentiellement à la lecture de cet ouvrage faite par Pierre CORBEL (1990) de qui sont les citations entre guillemets.

<sup>138</sup> Cf. par ailleurs la mise au point très pédagogique de la sociologue Anne Guillou in GUILLOU, Anne, 2007, *Pour en finir avec le matriarcat breton : essai sur la condition féminine*, Morlaix : Skol Vreizh, 174 p.

<sup>139</sup> Patrick Le Guirriec est du même avis : « accuser un pseudo « matriarcat breton » ou l'acculturation ne semble pas suffisant pour comprendre ce phénomène. Les positions militantes qui se cachent ou s'expriment derrière les

pour une explication sociale où l'alcoolisme serait une forme d'expression d'un malheur aigu lié notamment à l'éclatement des cadres sociaux collectifs et au célibat rural.

### Des manières de boire spécifiques

Les résultats des enquêtes les plus récentes sur les usages de l'alcool (par exemple, BECK *et al.*, 2008) montrent que les Bretons ne se différencient plus des autres Français concernant la consommation régulière (au moins dix fois dans le mois) et la consommation quotidienne (au moins une fois par jour) d'alcool (tableau 3). Mais si l'immense effort de prévention a semble-t-il porté ses fruits, notamment auprès des jeunes générations<sup>140</sup>, l'alcool demeure une cause de surmortalité majeure en Bretagne (SECHET, 1999), tant par les effets de la dépendance (décès par alcoolisme et cirrhose du foie) que par la fréquence des violences et des accidents liés à des états d'ébriété. En fait, les chiffres montrent que les Bretons continuent de se démarquer par un « profil d'alcoolisation unique caractérisé par une consommation [...] très tournée vers les consommations importantes et l'ivresse » (BECK *et al.*, 2008, p. 126). Ce sont surtout les comportements d'alcoolisation des jeunes Bretons qui focalisent les regards, ceux des acteurs publics ou associatifs qui cherchent à les prévenir comme ceux des chercheurs. En Bretagne, en effet, l'initiation à l'ivresse est un peu plus précoce que la moyenne française (14,9 ans contre 15,1) et, surtout, les niveaux d'ivresse des jeunes de 17 ans sont les plus élevés de la métropole. En outre, les jeunes consomment plus d'alcool fort et de *prémix* (alcools généralement forts mélangés à des boissons non alcooliques tels que les sodas ou les jus de fruits) que la moyenne (*ibid.*). La question de l'alcoolisation des jeunes est donc d'autant plus prise au sérieux par les autorités sanitaires régionales qu'ils sont plus sujets aux consommations à risque que les autres jeunes Français.

Ces spécificités en matière de consommation d'alcool se traduisent en pratiques concrètes. Par exemple, les jeunes Bretons s'alcoolisent plus dans les bars que les autres jeunes (BECK *et al.*, 2008, p. 131). De même, l'alcoolisation est à la source de certains rituels propres à la région comme la « piste ». Cette pratique consiste en un parcours, de durée variable (quelques heures, toute une nuit voire deux ou trois jours), jalonné par la visite d'un nombre important de bars et qui parfois se termine en discothèque. Elle est généralement réalisée en groupe de jeunes et de façon régulière en fin de semaine. Pour Jean Daumer (1983, cité par FILLAUT, 2011, p. 29), il

---

explications de ce type ont l'inconvénient de ne pouvoir prendre en compte la totalité du phénomène », cf. LE GUIRRIEC, Patrick, 1990, Alcool, culture et personnalité, in CARO, Guy (dir.), *De l'alcoolisme au bien boire*, Tome 1, Paris : L'Harmattan, pp. 149-157.

<sup>140</sup> Comme le signale Thierry FILLAUT (2011), « au sortir de la Seconde Guerre mondiale et au cours des années 1950, dans une France fortement alcoolisée, les enfants sont initiés très tôt à l'alcool. La Bretagne, notamment la Haute-Bretagne, forte productrice de cidre mais aussi de vin dans la région nantaise, ne fait pas exception à la règle, tant s'en faut. [...] Désormais, boire quotidiennement de l'alcool, sous quelque forme que ce soit, n'est plus la règle. Et, quand bien même la consommation alcoolique régulière augmente avec l'âge, l'eau et les jus de fruits ou sodas ont pris, au repas, y compris chez les jeunes adultes, la place du cidre ou du vin coupé d'eau que l'on servait fréquemment aux préadolescents, voire aux enfants, cinquante années plus tôt ».

s'agit d' « une rencontre qui abolit le statut social de chacun, ne laissant en présence que des hommes et des femmes engagés dans une même expérience ; une expérience où le plus valorisé sera celui qui tiendra le plus longtemps, qui résistera le mieux à l'alcool et à la fatigue, celui qui « tassera » le mieux... ». Anne GUILLOU (2002) la voit comme un « rite de libération », une « évasion périodique » d'un quotidien contraignant et stressant.

**Tableau 3 : Les usages de l'alcool en Bretagne et en France**

	entre 15 et 75 ans		A 17 ans	
	Bretagne	France métropolitaine	Bretagne	France métropolitaine
usage régulier d'alcool	<b>23</b>	<b>21,5</b>	<b>12</b>	<b>12</b>
<i>hommes</i>	33		17	
<i>femmes</i>	13		7	
usage quotidien d'alcool	<b>14</b>	<b>14,4</b>	<b>1</b>	<b>1,2</b>
<i>hommes</i>	20		2	
<i>femmes</i>	8		1	
ivresse dans l'année	<b>23</b>	<b>15</b>	<b>69</b>	<b>49,3</b>
<i>hommes</i>	34		74	
<i>femmes</i>	12		64	
ivresse régulière	<b>4</b>	<b>1,9</b>	<b>23</b>	<b>9,7</b>
<i>hommes</i>	7		31	
<i>femmes</i>	1		15	
6 verres et plus en une seule occasion, au moins une fois par mois	<b>17</b>	<b>14,6</b>	<b>62*</b>	<b>45,8*</b>
<i>hommes</i>	28		70*	
<i>femmes</i>	7		54*	

\* pour les adolescents de 17 ans, le nombre de verres n'est pas de 6 ou plus mais de 5 ou plus.

sources : Beck et al. (2008)

La jeunesse focalisant les recherches, en l'occurrence les enquêtes quantitatives et comparatives, on ne sait pas ce qu'il en est clairement du rapport entre les Bretons adultes, l'alcoolisation et la pratique des cafés. Quelques enquêtes qualitatives et localisées affirment l'importance des cafés dans le tissu social breton. Patrick LE GUIRRIEC (1990), par exemple, explique qu'à Scrignac, dans les Monts-d'Arrée (Centre-Finistère), les bars sont, dans les années 1980, « le seul endroit où l'ensemble de la population communale peut se rencontrer régulièrement ». Dans cette commune communiste depuis 1945, la sociabilité est fortement valorisée et se mesure surtout par la présence au café. « La fréquentation des bars, principal lieu d'alcoolisation dans cette commune, est donc rendue obligatoire par la culture locale ». Il explique par ailleurs que sur l'île de Batz (Nord-Finistère), la valeur dominante étant le travail, la pratique du café est beaucoup moins valorisée et valorisante. Outre le problème de l'ancienneté de ces travaux, c'est celui de la généralisation qui se pose : ces travaux localisés, s'ils sont extrêmement précieux, ne témoignent jamais clairement d'une spécificité locale, encore moins bretonne, d'autant que d'autres enquêtes,



menées ailleurs en France, insistent eux aussi sur l'importance des cafés dans la sociabilité locale (par exemple, RENAHY, 2010, pp. 243 et suiv.).

En tous les cas, il est certain que les manières de boire évoluent sans cesse. Les buveurs d'aujourd'hui ajustent leurs pratiques aux évolutions sociétales, réactualisent d'anciennes manières de boire et se les réapproprient tandis qu'ils en abandonnent d'autres qui, peut-être, réapparaîtront sous d'autres formes. Si cette thèse ne se focalise pas sur le boire en tant que tel, il est évident qu'elle les aborde sous un angle particulier et que le contexte breton doit être connu et mis en perspective. L'omniprésence des cafés en Bretagne tient en partie à ce rapport particulier des Bretons à l'alcool, à la sociabilité qu'il supporte et à son caractère festif. Thierry FILLAUT (2009) indique d'ailleurs que le boire en Bretagne doit être étudié dans toutes ses composantes, temporelles (boire au quotidien, boire pour l'occasion, etc.) comme spatiales (boire chez soi, boire en dehors ; boire en ville, boire en campagne). Son appel à plus d'attention pour le « rôle des bars qui occupent une place majeure dans la convivialité juvénile » ainsi que « celui des buvettes dans les enceintes sportives [...] ou à l'occasion des manifestations culturelles ou festives » résonne judicieusement avec les objectifs de ce travail, même s'il ne s'intéresse pas seulement ni à la jeunesse, ni à l'alcool.

### **3.2. Méthodologie d'enquête**

Cette thèse ne porte pas sur le rôle – terme ô combien vague – des cafés dans les espaces ruraux, sinon indirectement, mais plus précisément sur les recompositions sociales et culturelles de ces espaces ruraux vues à travers les cafés : quelles sont les effets de ces recompositions sur le renouvellement de l'offre en cafés et sur les pratiques des cafés ? Comment ces lieux participent-ils eux-mêmes aux évolutions et transformations des campagnes ? Ce faisant, la thèse conduit à interroger d'une part les stratégies déployées par les cafetiers pour s'adapter localement aux nouvelles ruralités contemporaines voire pour devancer les évolutions et d'autre part les nouveaux modes d'habiter ruraux qui se déclinent dans les pratiques (et les non-pratiques) des cafés et dans les choix des lieux fréquentés, révélant ainsi l'évolution des loisirs des ruraux et des formes de sociabilité locales. On conviendra donc que deux types d'acteurs principaux doivent être convoqués au sein d'un protocole d'enquête adapté : les cafetiers et les clients de cafés. Les premiers, acteurs sociaux *du* territoire (GISLAIN, 2004), sont des entrepreneurs dont les choix de carrière et d'activité participent du dynamisme économique, social ou culturel local (pas de cafés sans cafetiers). Les seconds, acteurs socialisés *dans* le territoire (*ibid.*), sont ceux qui, par leurs pratiques spatiales, sanctionnent les choix des premiers. D'autres acteurs peuvent apporter un éclairage complémentaire : élus, chargés de développement du territoire, acteurs associatifs, etc.

Pour aborder ces questions, j'ai opté pour une double entrée, par les discours et les pratiques concrètes de l'espace. Ma démarche est essentiellement qualitative. Elle repose sur une enquête de terrain menée sur quatre territoires bretons au cours de laquelle j'ai eu recours à une diversité de techniques de recueil de données dont des entretiens avec des cafetiers, des clients et des personnes ressources et des séquences d'observation et de participation à la vie des cafés. De plus, une enquête par questionnaire adressée à l'ensemble des cafetiers ruraux bretons est venue compléter utilement le dispositif méthodologique pour une connaissance précise des cafés ruraux et de leurs gérants à l'échelle régionale. Il convient de présenter ici les raisons de mes choix méthodologiques, chose peu aisée du fait de la diversité des techniques d'enquête employées, d'autant que toutes ces techniques se sont plus ou moins chevauchées dans le temps. Pour la clarté de l'exposé, la sélection et la présentation des quatre terrains d'étude retenus seront effectuées plus loin.

#### **3.2.1. Les cafetiers et leurs cafés : une enquête par questionnaire**

L'enquête par questionnaire, technique d'enquête déjà ancienne en sciences sociales autorise la collecte à peu de frais d'informations très diverses auprès d'un grand nombre d'individus. Elle vise surtout à produire des données chiffrées afin de décrire, de mesurer, de classer les phénomènes sociaux, mais aussi d'expliquer ces phénomènes en cherchant à mettre au jour les

facteurs qui les déterminent (DE SINGLY, 1992). En effet, par la mise à distance de la réalité sociale pour la saisir « de l'extérieur », les questionnaires standardisés permettent de repérer des régularités statistiques et de dégager des « lois » sociales desquelles les acteurs ne sont pas toujours conscients et qui ne peuvent émerger d'une investigation strictement qualitative<sup>141</sup>. C'est pourquoi l'usage du questionnaire dans cette étude se justifie doublement. D'une part, il s'agit d'accroître le niveau de connaissances relatives aux cafés ruraux bretons et à ceux qui les tiennent en vue de dégager des profils de cafetiers et une typologie des établissements. Ce premier objectif du questionnaire me semble indispensable au regard de la relative méconnaissance scientifique de la diversité des cafés dans les espaces ruraux. D'autre part, il s'agit d'expliquer cette diversité en partant des caractéristiques sociales des cafetiers, de leurs représentations de l'espace et des conceptions qu'ils se font de leur propre rôle au sein de leur territoire.

### **Déterminer la population de référence et le mode d'administration des questionnaires**

La première étape d'une enquête par questionnaire consiste à déterminer clairement la population de référence (ou population-mère) à étudier. Cette opération n'est jamais indépendante des données dont on peut disposer. Je pensais, au début de ce travail, obtenir des services douaniers les données relatives aux licences de vente d'alcool. En effet, si la gestion complète de ces licences n'incombe plus aux douanes – le droit de licence, récolté par celles-ci ayant été supprimé en 2003 –, celles-ci centralisaient encore jusqu'en 2011 les déclarations fiscales d'ouverture, de mutation et de translation des débits de boissons. Leur refus de mettre à disposition ces données m'a contraint à me tourner vers une autre source d'informations : les chambres de commerce et d'industrie. Afin de « rattraper » le retard pris dans le lancement de l'enquête, j'ai dû acheter les fichiers issus de leurs annuaires d'entreprises<sup>142</sup>. Ces fichiers ont l'inconvénient d'utiliser la nomenclature de l'INSEE qui, comme on l'a vu au premier chapitre, pose problème pour appréhender les cafés<sup>143</sup>. Ils incluent cependant des informations très diverses sur chacun des établissements enregistrés sous la référence 5630Z (fig. 9).

---

<sup>141</sup> Un exemple très intéressant est rapporté par Alain Léger : dans une analyse des stratégies de carrière des enseignants du secondaire, celui-ci montre à partir des statistiques relatives aux mutations de poste que ce sont les établissements les plus bourgeois qui sont préférés (87% des enseignants prioritaires dans leurs choix exercent dans ce type de lycées). Pourtant, lors d'une autre enquête par questionnaire réalisée auprès de 200 enseignants, ceux-ci indiquent que leurs choix dépendent de « convenances personnelles », sans évoquer une quelconque stratégie d'évitement des établissements populaires. L'auteur poursuit : « il est certain qu'une analyse purement qualitative du vécu de la carrière n'aurait jamais permis la mise en évidence des déterminations sociales, mais ce n'est pas non plus n'importe quelle quantification qui l'a permis ». cf. LÉGER, Alain, 1993, « L'unité dialectique des approches quantitative et qualitative : quelques aspects d'une complémentarité contradictoire », Paris: INRP, communication au colloque de l'AISLF.

<sup>142</sup> Les données ont été financées par le laboratoire ESO. Les frais généraux de l'enquête (photocopies, frais postaux) ont été assurés par une « action spécifique » octroyée par le Conseil Scientifique de l'Université Rennes 2.

<sup>143</sup> Rappelons ici que le principal problème de cette nomenclature est qu'elle entretient le doute quant aux cafés-restaurants.

**Figure 9 : Principales colonnes du fichier des débits de boissons fourni par les CCI bretonnes**

Nom / Raison sociale	Enseigne	Adresse	N° de téléphone	Email	Site web	Activité réelle	Effectif	SIRET	Date du début d'activité	Forme juridique

A partir de la compilation des différents fichiers reçus par les CCI bretonnes, j'ai pu travailler à la définition de la population de référence (cf. fig. 10), à savoir les « cafetiers ruraux bretons ». Dans un premier temps, j'ai allégé la base de données brute en retirant les discothèques pour ne conserver que les « bars » et les « cafés »<sup>144</sup>. Dans un second temps, j'ai sélectionné les communes qui pouvaient être considérées, pour cette phase d'enquête, comme des communes rurales. Pour cela, j'ai fait le choix de combiner le critère fonctionnel du ZAUER 1998 de l'INSEE avec celui de la population communale, ce qui m'a amené à retenir :

- l'ensemble des communes appartenant à l'espace à dominante rurale (au sens du ZAUER 1998) et
- les communes de moins de 1000 habitants appartenant à l'espace à dominante urbaine (au sens du ZAUER 1998). Le choix de retenir ces communes permet d'approcher le café en espace périurbain sans en faire la problématique centrale de la thèse et d'observer si la présence dans un bassin d'emploi urbain modifie la position des cafés et des cafetiers.

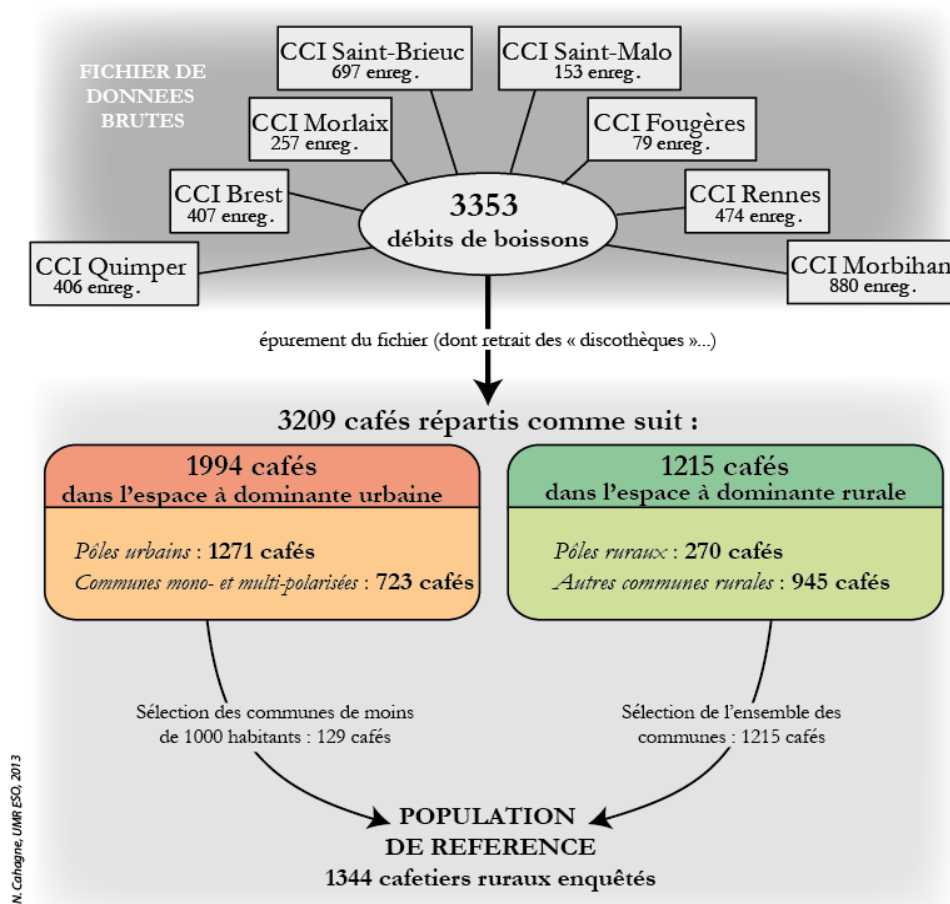
Les 872 communes bretonnes correspondantes étaient potentiellement concernées par l'enquête. Il s'est avéré toutefois que parmi celles-ci, 263 n'étaient pas équipées d'un café. Le questionnaire devait donc être soumis aux 1344 cafetiers installés dans les 609 autres communes.

Il fallait enfin décider du mode d'administration des questionnaires. La passation directe, qui suppose pour chaque questionnaire une rencontre entre l'enquêteur et l'informateur, n'était pas envisageable pour cette étude étant donné que la population enquêtée n'est jamais réunie en un ou quelques lieux (comme, par exemple, les habitants de lotissements ou la clientèle des musées) mais, au contraire, très dispersée sur le territoire breton. Cette passation directe aurait supposé des coûts de déplacement et une dépense de temps considérables, même au regard des avantages attribués à ce mode d'administration (présence de l'enquêteur, meilleurs taux de réponses notamment). Enquêter les cafetiers par téléphone ne réglait pas le problème du temps et m'aurait contraint à limiter fortement la taille du questionnaire. De même, soumettre aux cafetiers un questionnaire en ligne, bien que cette technique soit de plus en plus répandue, ne se justifiait pas, à mon avis, au regard des objectifs et de la population enquêtée et risquait de décourager les cafetiers les moins à l'aise avec l'outil informatique. C'est donc pour des raisons pratiques

<sup>144</sup> Rappelons en effet que sous la référence 5630Z sont enregistrés, selon les termes de l'INSEE, les « bars », les « cafés », « les discothèques et les pistes de danse où le service de boissons est prédominant » et les « vendeurs de boissons itinérants ».

évidentes que j'ai opté pour un envoi postal des questionnaires. Ce mode d'administration implique que l'informateur réponde lui-même, sans l'aide de l'enquêteur, au questionnaire qu'il reçoit à son domicile (ou, en l'occurrence, à son lieu de travail) avec son courrier ordinaire.

**Figure 10 : Sélection de la population de référence pour l'enquête quantitative**



## Concevoir et tester le questionnaire

La conception et la réalisation du questionnaire constituent une autre étape cruciale dans le déroulement d'une enquête. Un questionnaire ne doit ni induire en erreur l'informateur, ni lui imposer de problématique<sup>145</sup>. Seul le respect d'un certain nombre de règles quant à la formulation et à l'enchaînement des questions, à l'ordre de succession des thématiques, au langage adopté ou bien encore à la mise en page du questionnaire peut garantir la lisibilité globale de celui-ci et la fiabilité des résultats (GIGHLIONE et MATALON, 1998, pp. 98 et suiv.). Même le type de questions posées peut influencer sur les réponses apportées par les informateurs : faut-il, par exemple, pour un thème donné, privilégier des questions fermées ou des questions ouvertes, les premières risquant

<sup>145</sup> BOURDIEU, Pierre, 1980, « L'opinion publique n'existe pas », in *Questions de sociologie*, Paris : Minuit.

de suggérer les réponses en proposant des choix tous faits et les secondes étant difficiles à traiter quantitativement<sup>146</sup> ?

Le test du questionnaire auprès d'un petit échantillon d'individus peut permettre de dissiper les doutes quant à sa lisibilité et à sa compréhension par les informateurs. Il s'agit de l'ultime étape, décisive, avant l'envoi postal définitif des questionnaires. Trois cafetiers volontaires ont bien voulu se prêter au jeu : une première version du questionnaire leur a été adressée puis je me suis entretenu avec eux sur ses qualités et ses défauts. Cette phase de test a révélé que, dans l'ensemble, les questions étaient plutôt bien comprises des cafetiers (seules quelques reformulations se sont avérées nécessaires) mais que le questionnaire était sans doute trop long. Il a fallu mieux le structurer et le recentrer autour d'un nombre plus réduit de thématiques<sup>147</sup> afin de réduire le risque de décourager l'informateur. De même, les cafetiers testeurs ont pu m'aider à compléter la liste des propositions de réponses pour certaines questions. Ce test avait d'autant plus d'importance que le questionnaire soumis allait être auto-administré : il fallait susciter suffisamment d'intérêt pour que le cafetier soit disposé à accorder une heure de son temps pour y répondre dans son intégralité<sup>148</sup>. Le paragraphe de présentation de l'enquête placé en début de questionnaire a été rédigé dans cet esprit. Dès le premier coup d'œil sur le questionnaire, je devais me distinguer des multiples opérateurs (syndicats, presse spécialisée, fournisseurs, etc.) qui sollicitent régulièrement les cafetiers. Pour tenter de convaincre du sérieux de la requête, j'ai misé sur l'aspect visuel (les logos du laboratoire ESO-Rennes, du CNRS, de l'Université Rennes 2 et de la Région Bretagne<sup>149</sup>), sur l'exigence de transparence (mon nom figure très nettement sur la première page ainsi que mes coordonnées) et sur le rappel du caractère confidentiel des réponses apportées.

Finalement, le questionnaire envoyé aux cafetiers (cf. encadré 1 et annexe n°10) comporte essentiellement des questions fermées dichotomiques mais certaines d'entre elles sont couplées avec des questions ouvertes donnant la possibilité au répondant de formuler une réponse plus originale ou de préciser sa pensée. De même, certaines questions fermées sont à choix multiple :

---

<sup>146</sup> Salvador Juan montre que ce choix n'est pas neutre : il arrive que la technique utilisée (question fermée ou question ouverte) conduise à des résultats complètement différents sur un même sujet. Cf. JUAN, Salvador, 1986, « L'ouvert et le fermé dans la pratique du questionnaire. Analyse comparative et spécificités de l'enquête par correspondance », *Revue Française de Sociologie*, vol. 27, pp. 301-316.

<sup>147</sup> Sur le terrain, j'ai rencontré certains cafetiers qui ne m'avaient pas retourné le questionnaire. Ceux-ci ont avancé la difficulté à remplir un questionnaire d'une dizaine de pages, malgré mes efforts pour le restreindre. Par ailleurs, quelques questionnaires n'ont pas été pris en compte dans l'analyse car ils présentaient de trop nombreuses non-réponses.

<sup>148</sup> On ne peut en effet pas nier cet aspect de la relation du chercheur à ses informateurs. Lorsque, sur le terrain, quelques semaines après l'envoi du questionnaire, j'ai rencontré des cafetiers qui ne me l'avaient pas retourné, ma présence et le minimum de confiance qui s'était instauré au cours de mes échanges informels ont suffi à faire changer d'avis certains d'entre eux (deux cafetiers avaient même jeté le courrier et m'en ont demandé un nouveau). De même, deux questionnaires me sont arrivés – comme par hasard ! – quelques jours après une visite chez des cafetiers qui juraient pourtant les avoir postés il y a longtemps.

<sup>149</sup> Je n'avais pas anticipé le risque de confusion que cet empilement de logos pouvait provoquer. En témoigne cet appel d'un cafetier un peu désemparé de Callac (22) bien décidé à me rencontrer (ce que j'ai fait) pour faire remonter à la Région son mécontentement quant à la situation des cafetiers ruraux.

le cafetier est invité à cocher plusieurs réponses et à entourer la principale<sup>150</sup>. Enfin, plusieurs questions comportent des échelles d'attitude qui permettent d'exprimer des nuances et de mesurer des degrés (par exemple : de satisfaction, d'attachement ou d'approbation).

### Encadré 1 : Le contenu du questionnaire adressé aux cafetiers

N'ayant pas vocation à épuiser la réalité sociale, le questionnaire résulte des choix effectués en amont par son concepteur. Au regard de la problématique fixée, il faut sélectionner les « bons » indicateurs, ceux qui donneront à l'analyse toute sa force. En ce sens, sa neutralité (ou son « objectivité ») est illusoire. L'on trouvera le questionnaire en intégralité en annexe, mais il convient ici d'en présenter brièvement le contenu et de justifier les principales rubriques organisant la centaine de questions proposées aux informateurs.

La première de ces rubriques réunit des questions relatives à l'installation du cafetier dans le café actuel. Elles sont conçues de manière à mettre en confiance le cafetier en faisant appel à des souvenirs *a priori* heureux. Pourquoi a-t-il choisi de devenir cafetier ? A-t-il eu des difficultés à s'installer ? Quels ont été l'accueil de la population et l'implication de la municipalité ?

Dans une deuxième rubrique, le cafetier est invité à décrire son établissement, ses différents services et activités fournis. La plupart des questions est ici purement factuelle : le nom du café, les licences exploitées, les horaires d'ouverture, la localisation et l'environnement de l'établissement... Une sous-rubrique s'adresse aux cafés qui proposent de la restauration : type de cuisine, importance dans l'équilibre économique de l'établissement... Toutes ces questions sont les mieux indiquées pour construire une typologie des cafés ruraux par les activités. Certaines d'entre elles permettent par ailleurs d'aborder les évolutions récentes de ces établissements et les dynamiques qu'ils peuvent encourager localement. Le questionnaire demande par exemple au cafetier à quelle fréquence son établissement accueille des événements culturels ou de loisirs (événements musicaux, retransmissions sportives, moments de discussions, moments de divertissement ou manifestations artistiques) et le public habituel de ces événements. Les nombreuses questions fermées de cette rubrique sont complétées par des questions ouvertes d'opinion destinées à approcher les représentations des cafetiers sur certains sujets. Par exemple, savoir si le cafetier considère qu'il y a trop, suffisamment ou pas assez de débits de boissons dans sa commune n'a d'intérêt que si l'on en sait plus sur les éléments de justification qu'il emploie pour se forger son opinion sur le sujet. Ces questions ouvertes tentent d'approcher plus qualitativement la manière dont le cafetier envisage le rôle du café, et donc le sien, au sein de l'espace social local.

La rubrique suivante s'ouvre à la « clientèle du café ». D'abord, le contexte de crise subi de manière générale par les cafetiers m'incite à poser directement la question de l'évolution du volume de clientèle. Y a-t-il des cafés qui y échappent, et si oui, lesquels ? Le cafetier peut ensuite s'exprimer librement à propos de ces évolutions récentes. Puis, des questions plus fermées l'invitent à décrire sa clientèle à partir de quelques caractéristiques sociales relativement faciles à identifier comme le sexe, l'âge ou l'origine géographique (du coin, de passage ou touristique ?). Cette rubrique aborde enfin quelques thèmes « sensibles » parce que liées à l'image négative du café : la consommation d'alcool, les éventuels comportements violents ou les nuisances au voisinage... Bien que difficiles à traiter (qu'est-ce que boire de l'alcool de façon « modérée » ? qu'est-ce qu'une consommation « forte » d'alcool ? A partir de quand est-on en état d'ivresse ?), les réponses apportées doivent plus informer sur le rapport du cafetier à ces questions que fournir un instrument de mesure des éventuels problèmes posés par les cafés.

Ensuite, deux rubriques questionnent « les relations sociales locales » et la « commune d'installation » afin de mesurer l'ancrage territorial du café et du cafetier. Pour cela, plusieurs indicateurs sont utilisés : le déroulement d'activités associatives dans le café, l'engagement associatif, politique ou professionnel du cafetier, ses relations avec les commerçants, son attachement à sa commune... D'autres questions traitent du choix de localisation effectué par le cafetier pour son affaire. J'interroge successivement la

<sup>150</sup> Ce procédé avait notamment l'avantage de minimiser, en théorie, l'effet de l'ordre des réponses proposées sur celle faite par le cafetier : il pouvait en effet cocher chaque case qui correspondait à sa situation directement, puis choisir parmi celles-ci sa principale réponse. S'il a passé l'épreuve du test du questionnaire avec succès, ce procédé n'a pas été toujours bien compris par les répondants qui se sont souvent contentés de cocher le nombre de cases demandé.

connaissance de la commune par le cafetier avant de s'installer, la volonté de s'installer en Bretagne, le choix de l'espace rural puis les motivations avancées par le cafetier dans le choix de sa commune<sup>151</sup>.

Viennent ensuite plusieurs questions d'opinion dont certaines reprennent volontairement des idées préconçues relatives aux cafés (par exemple, le rôle de l'Etat et de sa réglementation dans les difficultés connues par les cafés). De telles questions visent à mesurer l'adhésion des cafetiers ruraux bretons à ces idées qui peuvent être propagées notamment dans les médias, mais aussi d'approcher, là encore et d'une autre façon, les représentations du rôle des cafés par leurs tenanciers.

Enfin, après avoir demandé au cafetier de se prononcer sur la façon dont il voit le futur de son établissement, j'interroge son profil social et ses expériences géographiques à l'aide de questions portant sur son parcours de vie et sur sa situation personnelle. C'est notamment grâce aux réponses à ces questions que j'espère mettre en relation les types de cafés avec les caractéristiques sociales et la valeur des capitaux culturel, social et économique de leurs gérants. Le questionnaire invite dans un premier temps le cafetier à fournir quelques éléments susceptibles d'informer sur sa trajectoire sociale : profession des parents, type d'espace de vie dans lequel il a passé principalement sa jeunesse (grande, moyenne, petite ville ou bourg, village), parcours résidentiel et professionnel antécédent... Dans un second temps, plusieurs questions « classiques » d'identification sociale se succèdent : sexe, âge, statut matrimonial, enfants à charge, niveau de diplôme, emploi de l'éventuel conjoint(e)... Ces questions sont posées volontairement à la fin du questionnaire pour ne pas rebuter l'enquêté. Les deux dernières questions, plus sensibles encore, abordent les niveaux de revenus tirés de l'exploitation du café.

Pour finir, le questionnaire donne libre cours aux cafetiers pour s'exprimer à propos de l'enquête et ceux qui le souhaitent peuvent laisser un numéro de téléphone ou une adresse e-mail pour un éventuel et ultérieur entretien complémentaire.

## Un premier bilan

Avant d'exploiter les résultats de cette enquête dans les chapitres suivants, un premier bilan s'impose. D'abord, le questionnaire semble avoir été globalement bien accueilli par les cafetiers : sur les 1344 envois, et après une phase de relance<sup>152</sup>, 334 questionnaires m'ont été retournés remplis<sup>153</sup>, ce qui correspond à un taux de retour d'environ 25% que l'on peut estimer satisfaisant eu égard aux modalités de passation. Surtout, la couverture spatiale des réponses s'avère très convenable (cf. carte 7). Par ailleurs, les commentaires laissés en fin de questionnaire révèlent globalement un accueil très favorable de l'enquête auprès de mes répondants, au-delà des nombreux encouragements courtois à poursuivre l'étude<sup>154</sup>.

<sup>151</sup> *A posteriori*, j'admets que j'aurais pu demander aux cafetiers leur lieu de naissance au lieu de me satisfaire des questions 70 à 73.

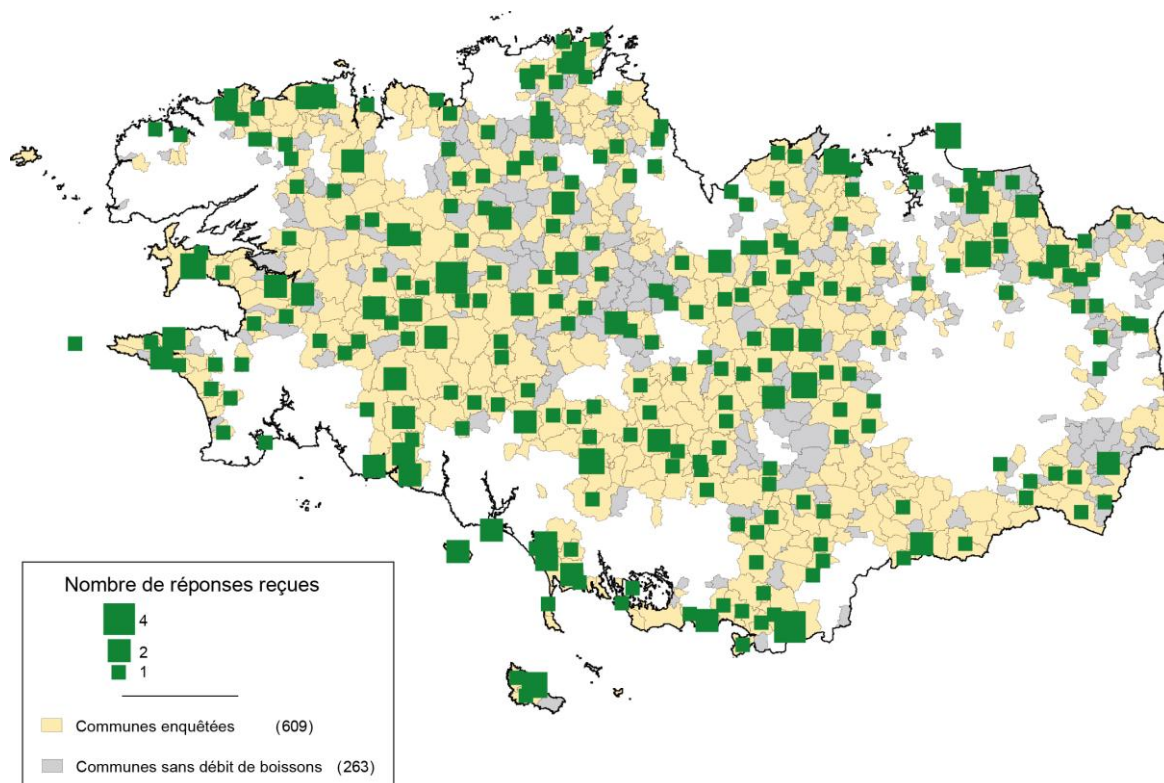
<sup>152</sup> Il faut signaler qu'après l'envoi des questionnaires, une centaine d'enveloppes non distribuées me sont revenues. Après vérifications systématiques, j'ai constaté qu'une part importante d'entre elles concernait des cafés qui avaient fermé depuis peu. Pour le reste, il s'agissait d'une adresse insuffisamment précise ou d'une enseigne qui avait changé du fait d'un changement de propriétaire récent. Une relance a donc pu être effectuée sur ces retours en indiquant le nom de l'établissement repreneur, lorsqu'il existait, ou en précisant l'adresse, moyennant quelques recherches sur l'Internet (dont les sites des journaux locaux qui relaient souvent les reprises de cafés dans les communes rurales).

<sup>153</sup> Je précise « remplis » car j'ai également reçu quelques enveloppes ouvertes et vides (sans doute un problème de colle sur leur volet) et deux questionnaires vides précisant que le cafetier avait abandonné l'activité du bar pour se consacrer à la restauration.

<sup>154</sup> Il y a, bien sûr, un biais inévitable : on ne peut pas savoir ce qu'ont pensé les cafetiers qui n'ont pas retourné le questionnaire de ma démarche...



Carte 7 : Origine des questionnaires « cafetier » retournés



C&R : Nicolas Cabagne, 2013

La question de la représentativité de l'échantillon est d'autant plus cruciale pour la suite que l'échantillonnage a reposé sur le volontariat des cafetiers. Pour le mesurer, j'ai comparé quelques caractéristiques essentielles de l'échantillon avec celles que je pouvais tirer du jeu de données brutes acheté aux différentes CCI bretonnes (cf. tableau 4). Les tests d'ajustement du  $\chi^2$  effectués à partir de ces chiffres permettent de statuer positivement sur la représentativité de l'échantillon quant à la répartition des réponses par sexe du gérant, par département et par type d'espace du ZAUER. Le manque de données sur la composition de la population-mère empêche malheureusement de mesurer la représentativité de l'échantillon sur davantage de paramètres. Mais par effet de halo, on peut penser que cet échantillon, convenable sur les trois critères disponibles, l'est aussi sur d'autres caractéristiques des cafés et des cafetiers.

Tableau 4 : quelques points de comparaison entre l'échantillon et la population-mère

	Strates	Echantillon (n=334)		Population-mère (N=1344)	
		effectifs <sup>155</sup>	pourcentage	effectifs	pourcentage
Sexe	Hommes	158	49%	604	45%
	Femmes	165	51%	740	55%
Répartition spatiale	<b>par département :</b>				
	Côtes-d'Armor	92	28%	337	25%
	Finistère	86	27%	382	28%
	Ille-et-Vilaine	57	18%	210	16%
	Morbihan	88	27%	415	31%
	<b>Par type d'espace :</b>				
	Pôle urbain et sa couronne	32	10%	92	7%
	Communes multipolarisées	12	4%	36	3%
	Pôle rural et sa couronne	53	17%	272	20%
	Autres communes rurales	220	69%	944	70%

### 3.2.2. Une enquête de terrain : justification et déroulement

#### Une enquête inspirée de la démarche socio-ethnographique sur quatre terrains

A la suite de l'enquête quantitative, nécessaire pour constituer une base de connaissances solide sur les cafés ruraux bretons, j'ai cherché à mieux comprendre les interactions entre les choix des cafetiers, effectués entre autres à partir de leurs connaissances des caractéristiques de l'espace d'implantation et les pratiques des clients, conditionnées par l'offre locale en cafés. Pour cela, j'ai mis en place une enquête de terrain qualitative inspirée de la démarche socio-ethnographique (BEAUD et WEBER, 1997). C'est-à-dire qu'au lieu de mener des entretiens semi-directifs avec des cafetiers et avec des clients de cafés ruraux répartis plus ou moins aléatoirement sur le territoire régional, j'ai préféré partir du niveau local et développer une géographie du proche (SECHET, GARAT et ZENEIDI, 2008, p. 322). Plus exactement, si les entretiens avec les cafetiers et les clients ont constitué ma priorité et mon principal matériau qualitatif, je les ai inscrits dans une démarche plus ambitieuse mobilisant de nombreuses données de sources variées et de statuts inégaux (observations internes des cafés, rencontres informelles avec la population, documentations diverses).

L'enquête ethnographique « se veut au plus près des situations naturelles des sujets [...] dans une situation d'interaction prolongée entre le chercheur en personne et les populations locales, afin de

<sup>155</sup> Les non-réponses n'étant pas comptabilisées, le total n'est pas toujours égal à 334.

produire des connaissances *in situ*, contextualisées, transversales, visant à rendre compte du « point de vue de l'acteur », des représentations ordinaires, des pratiques usuelles et de leurs significations autochtones » (OLIVIER DE SARDAN, 1995). Plusieurs raisons m'ont incité à m'en inspirer. D'abord, comprendre le « petit monde » des cafés exige – condition nécessaire mais pas suffisante – de l'expérimenter moi-même, d'en faire l'apprentissage de l'intérieur, ce qu'autorise la démarche ethnographique par le primat accordé à l'observation (y compris participante). D'ailleurs, les pratiques ordinaires comme celles des cafés « se prêtent difficilement à l'entretien, les enquêtés littéralement ne « voient » pas ce qu'ils font » (BEAUD et WEBER, 1997, p. 10). Il faut ajouter que, comme toute situation de communication, l'entretien demeure soumis aux bonnes volontés des communicants, spécialement celles de l'informateur. Rien n'oblige ce dernier à dire la « vérité » : rien n'empêche le cafetier de dissimuler certains aspects de son activité<sup>156</sup> et rien n'empêche le client d'occulter certains aspects de sa pratique des cafés, qu'il s'agisse par exemple des établissements fréquentés ou de sa consommation d'alcool. L'immersion sur le terrain constitue alors un moyen de mettre en rapport le discours des informateurs sur leurs pratiques et l'observation par moi-même de ces pratiques. Ensuite, parce qu'elle repose sur le temps long, celui du parcours du terrain, de l'observation, de la prise de contacts avec les populations, l'enquête ethnographique approfondit la connaissance du contexte dans lequel s'inscrivent les cafés et leurs clientèles. Enfin, en se focalisant sur un petit bassin de vie, il est possible de repérer les différenciations spatiales construites localement par la diversité des cafés et de leurs pratiques. Dans l'approche des cafés et de leurs gérants, cela permet de comparer ceux-ci entre eux, d'étudier leurs relations, de mesurer les complémentarités locales en matière d'offre de loisirs pour les résidants mais aussi les phénomènes de concurrence et la manière dont ils sont vécus et traités par les cafetiers. Dans l'approche des clients, cela permet d'observer la variété des pratiques des cafés au sein d'un même contexte territorial afin d'interroger le rôle de celui-ci dans la structuration des pratiques spatiales.

Toutefois, si je dis de cette enquête qu'elle est « inspirée » de la démarche ethnographique, c'est parce qu'elle n'en adopte pas tous les canons et qu'elle s'en distingue sensiblement sur au moins un point : celui de la présence prolongée du chercheur sur les lieux de son enquête et auprès de la communauté qu'il étudie. Mon objectif premier n'était pas, en effet, d'accéder à une connaissance intime des groupes de clients des cafés au sein d'une communauté rurale mais plutôt d'approfondir celle relative à la multiplicité des « manières de faire avec l'espace » développées par les individus dans leurs pratiques des cafés. Afin de prendre en compte la pluralité des contextes spatiaux, j'ai travaillé sur quatre terrains différents (cf. infra pour la sélection et la présentation de ces quatre terrains). Aussi, du point de vue de la méthode concrète d'investigation du terrain, s'est-il agi d'assurer une présence régulière sur ces quatre terrains, en fonction de mes moyens

---

<sup>156</sup> Par exemple : la mise en vente de l'établissement. Celle-ci étant parfois cachée aux clients, je n'ai pas toujours été mis au courant lors des entretiens formels, mais parfois au détour d'une conversation plus informelle pendant une séquence d'observation ou bien par une autre personne.

matériels et financiers et des obligations relevant de mon statut d'allocataire-moniteur puis d'ATER à l'université.

L'approche comparative vise à prévenir le risque d'enfermer l'analyse dans le particularisme de chacun des quatre territoires étudiés. Dans le même ordre d'idées, il ne faut pas confondre l'échelle de la mise en œuvre de l'enquête de terrain et les échelles d'analyse des phénomènes. Le « territoire local » procède du croisement de divers processus jouant à toutes les échelles, du global (mondial) au local. Mon souci a été de prendre en compte toutes ces échelles dans l'analyse des cafés et de leurs pratiques. Quelques exemples peuvent illustrer l'importance de cette prise en compte :

- l'échelle globale : il est clair que les cafés évoluent dans un contexte de globalisation économique et culturelle, ce dont témoignent notamment le décor, la thématisation des cafés jouant sur l'exotisme (Antilles, Irlande, etc.) ou les consommations proposées (Coca-Cola, Guinness) ;
- l'échelle nationale : cette échelle apparaît évidente en raison de la législation nationale (notamment la politique de santé publique) qui conditionne l'activité de l'ensemble du secteur ;
- l'échelle régionale : outre le rôle potentiel de certains cafés ruraux bretons en tant que relais de la culture, des traditions et de la langue bretonne ou du gallo, on peut se demander si le discours associant les Bretons à la consommation d'alcool ou à la fête peut avoir des effets normatifs et performatifs sur les pratiques : faut-il faire la fête, faut-il aller au bar *parce qu'on* est Breton ?
- l'échelle locale : l'importance de cette échelle se justifie de multiples manières. Par exemple, certains cafés, dans les plus petites communes, ne tiennent que par l'existence d'une dynamique locale particulière – associative, notamment –, d'un cafetier à la personnalité originale, d'un soutien important et efficace de la municipalité.

## Déroulement de l'enquête de terrain

La pratique du terrain constitue une véritable expérience qui met en relation le chercheur, son objet, sa méthode et son aire d'étude (LABUSSIÈRE et ALDHUY, 2012). Une expérience singulière, donc, qui dépend d'innombrables paramètres qu'aucun chercheur ne peut se prévaloir de maîtriser. Ceux qui ont mené de telles enquêtes s'accordent pour dire qu'il n'y a pas de recette miracle : « l'enquête de terrain est d'abord une question de « tour de main » et procède à coups d'intuition, d'improvisation et de bricolage » (OLIVIER DE SARDAN, 1995, p. 72).

J'ai débuté par un parcours exploratoire à double visée : me faire connaître auprès des cafetiers situés sur mes terrains et « repérer les lieux ». J'ai privilégié les temps de plus faible fréquentation des cafés (les après-midi en dehors des week-ends) afin de faciliter l'échange avec les gérants. Si l'entrée dans les cafés n'avait pas à être négociée, je comptais sur la coopération des cafetiers et préférais enquêter « à découvert ». Je m'installais comme tout client *lambda* au comptoir en commandant un café. Je ne me présentais jamais dès le premier abord ; ma présence inhabituelle

suscitait d'elle-même la curiosité du cafetier qui engageait généralement la conversation autour de celle-ci : « qu'est-ce qui vous amène par ici ? », « vous êtes en vacances dans le coin ? »... Je restais plutôt vague lors des premières rencontres, me contentant de dire que j'étais étudiant à Rennes et que je réalisais une étude sur le rôle des cafés ruraux en Bretagne. L'enquête par questionnaire lancée quelques semaines plus tôt constituait d'ailleurs un bon prétexte pour lancer la discussion, surtout avec les cafetiers y ayant répondu<sup>157</sup>. Sans avoir à poser beaucoup de questions, les cafetiers se livraient généralement d'eux-mêmes, évoquant pêle-mêle l'histoire de leur établissement, les difficultés liées à la crise, leur clientèle.

Les informations recueillies lors de ces rencontres impromptues étaient de plusieurs types. En plus de celles relatives au café et à son gérant, je souhaitais en apprendre davantage sur le paysage concurrentiel du cafetier : il s'agissait de dresser un inventaire personnel destiné à la phase ultérieure de l'enquête de terrain, de repérer les cafés qui « marchent », ceux qui ont plus de difficultés, ceux qui ont fermé récemment, ceux qui vont rouvrir. En consultant plusieurs cafetiers sur ces questions, j'obtenais des croisements d'informations instructifs pour conduire ensuite les entretiens avec les clients. Le dernier type d'informations recueillies concernait plus globalement le contexte territorial partagé par les cafés du terrain, leur gérant étant ainsi considéré comme une personne-ressource. Il arrivait qu'un client se trouve en même temps que moi dans le café et qu'il participe à la discussion, ce qui créait une émulation favorable. Je complétais enfin ces informations par un recueil de documents divers (prospectus, affiches d'événements locaux, journaux communaux) et par la prise de nombreuses photographies. Je profitais par ailleurs de ces rencontres avec les cafetiers pour demander à certains d'entre eux s'ils acceptaient le principe d'un entretien avec moi afin de compléter l'échantillon de cafetiers.

Dans un second temps, l'enquête de terrain a été plus intensive, prenant la forme d'une semi-immersion sur le terrain. Comme on l'a déjà noté, l'immersion a été vue comme un moyen complémentaire des entretiens avec les clients et non comme un mode principal de collecte d'informations, ce qui a eu des implications en termes de méthodologie. Je ne me suis pas installés matériellement (logement, bureau) sur chacun des quatre terrains, je n'ai pas partagé le quotidien de leurs habitants, ni participé réellement à la vie locale. J'ai au contraire beaucoup roulé, en voiture, entre mon domicile et les terrains. Aux temps forts de ce deuxième temps de l'enquête de terrain, j'étais sur place environ trois jours par semaine, alternant entre mes quatre terrains. Outre la répartition de mon temps de présence entre ceux-ci, qu'il fallait tenter de maintenir plus ou moins équitable, je m'efforçais de varier les moments : le matin, le midi, l'après-midi, le soir, mais aussi la semaine et le week-end voire la pleine saison et la basse saison pour des communes plutôt touristiques telles que Huelgoat et Muzillac. Cela m'a amené à privilégier, à

---

<sup>157</sup> J'ai pris soin d'amener avec moi le fichier des répondants à l'enquête par questionnaire, ce qui me permettait de savoir à l'avance si le cafetier en faisait partie. Il fallait prendre quelques précautions en parlant du questionnaire avec les cafetiers qui ne me l'avaient pas retourné pour ne pas les faire culpabiliser au risque d'introduire une certaine tension entre nous.

l'intérieur de chaque intercommunalité, certaines communes voire certains cafés plutôt que d'autres sur la base des repérages effectués lors du parcours exploratoire. Mieux valait en effet approfondir l'observation de quelques cafés plutôt que m'éparpiller sous couvert d'une quête illusoire d'exhaustivité. Cela dit, j'ai continué de fréquenter tous les cafés situés sur mes terrains.

Ce temps de semi-immersion a été consacré principalement à la fréquentation des cafés de mes terrains au moyen de nombreuses séquences d'observations participantes. Au début de mon travail, j'ai pris l'habitude de me poster en retrait du comptoir, sur une table, afin d'être à l'aise pour observer et noircir mes cahiers *incognito*. Mais plusieurs fois cette situation était apparue trop étrange aux yeux des clients pour qu'ils n'y prêtent attention ; à deux reprises j'ai été d'ailleurs comparé à un collecteur de brèves de comptoirs. Pour cette raison, j'ai changé de tactique et choisi de m'installer au bar. Tactique payante : si je perdais en précision dans la description pure des situations observées (je ne pouvais plus consigner directement les observations), je compensais largement en profondeur d'analyse en étant au plus près des interactions sociales entre les clients et entre les clients et les cafetiers et en participant plus ouvertement à la vie du café. Ainsi, pour reprendre les catégories repérées par Anne-Marie ARBORIO et Pierre FOURNIER (2001), mon rôle de membre dans la situation n'était plus périphérique mais devenait actif<sup>158</sup>.

Une présence plus importante sur le terrain, bien que discontinue, m'a évidemment amené à m'engager subjectivement et à tisser des liens plus ou moins forts avec certains cafetiers, clients et autres habitants. Le simple fait d'être sur place quelques jours impliquait nombre d'interactions quotidiennes et banales extérieures à la seule pratique du café (manger sur place, fréquenter les commerces, dormir<sup>159</sup>). A force d'aller et venir sur mes terrains, mon statut évoluait lentement : étranger au départ, j'étais progressivement reconnu comme « l'étudiant des cafés » sans pour autant être considéré comme un espion ou un observateur voyeuriste. Plusieurs fois, j'ai été invité au domicile de clients pour discuter de sujets qui, au final, se révélaient peu liés à mes questionnements mais qui ont participé à la fois de ma familiarisation au terrain et de la construction de ma légitimité sur celui-ci. Je n'ai pas non plus hésité à me rendre, souvent sur invitation expresse de cafetiers ou de clients, à certains événements organisés par les cafés : concerts, atelier d'écriture, fêtes de la Saint-Patrick ou pardons. En parallèle, j'ai rencontré plusieurs élus sur les trois terrains où soit l'intercommunalité, soit les communes ont mis en place un soutien aux cafés, à savoir le Coglais, le Hardouinais-Mené et les Monts-d'Arrée. Ces entretiens permettaient de mettre au jour les représentations des élus par rapport aux cafés et plus généralement aux commerces ruraux afin de comprendre ce qui motivait leur action en leur faveur. J'ai également rencontré sur cette question les chargés de développement économique des

---

<sup>158</sup> « Par opposition au rôle de membre périphérique qui permet d'observer directement sans obliger à prendre part aux activités du groupe, le choix d'un rôle de membre actif conduit à la « reconnaissance du chercheur, de la part des membres ordinaires, comme collègue », ce qui assure une moindre perturbation de la situation observée » (ARBORIO et FOURNIER, 2001, p. 85).

<sup>159</sup> La plupart du temps, j'ai dormi à l'arrière de ma voiture bricolée pour l'occasion. Autrement, en fonction des saisons et de mes moyens, je dormais dans les campings ou plus rarement en chambre d'hôte voire gratuitement chez l'habitant.

communautés de communes du Hardouinais-Mené et du Coglais, agents dont une des missions consiste à favoriser l'installation et les reprises des commerces sur leurs territoires ainsi que la personne chargée de mission « Café de Pays » de la Fédération des Pays d'Accueil Touristique de Bretagne.

## **Terrain et questions éthiques**

Depuis le choix du sujet jusqu'à la rédaction finale de la thèse, la démarche de recherche engage à chacune de ses étapes des considérations éthiques. Depuis quelques décennies, les géographes admettent que le chercheur n'est pas extérieur à son objet de recherche, qu'il ne peut pas être simple spectateur, neutre et passif mais qu'au contraire, il est pleinement impliqué, autant objectivement que subjectivement, dans celui-ci, ne serait-ce que parce qu'il est inévitablement partie du monde social (MORELLE et RIPOLL, 2009). Pour ce qui me concerne, ce n'est qu'une fois sur le terrain – au contact de ces humains que j'étudiais – que j'ai pris conscience de l'importance de ces questions et que j'ai été amené à réviser ma façon de concevoir ce travail<sup>160</sup>. Sans trop m'étendre sur celles-ci, je souhaite revenir brièvement sur deux thèmes liés à l'éthique et à la déontologie de la recherche auxquels j'ai été particulièrement confronté : la question de l'alcool et celle de l'anonymat et de la confidentialité.

### *Fallait-il boire pour conduire ... mon enquête ?*

A voir les réactions amusées des collègues doctorants et chercheurs à l'évocation de mon travail de terrain, on peut supposer qu'ils l'imaginaient consister à « boire des coups » avec les clients de café pour obtenir mes informations. Ce n'est qu'en petite partie vrai, on vient de le voir, puisque ce sont les questionnaires cafetiers et les entretiens (cafetiers et clients) qui constituent le matériau principal de l'enquête. Mais ma fréquentation assidue des cafés sur mes terrains d'observation, surtout lors des phases les plus actives de l'enquête, m'a forcément mis face à la question de ma propre consommation de boissons. En dehors des heures du midi et du soir, je consommais presque exclusivement du café mais aux heures de l'apéritif, il était plus difficile de passer inaperçu avec une tasse de café, lorsque le comptoir se remplissait de bières, de verres de vin et de pastis. Il fallait alors « ruser » sur deux tableaux. D'une part, boire moins rapidement que les clients et au maximum deux verres d'alcool par séquence d'observation. D'autre part, savoir refuser avec tact les tournées, quitte à en offrir sans en « profiter ». N'ayant que six points sur mon permis de conduire (jeune conducteur), je pouvais très facilement esquiver – et sans mentir – en invoquant le risque de le perdre, la valeur qui lui est accordée étant suffisamment

---

<sup>160</sup> Par exemple, j'ai très vite éprouvé ce sentiment de dette insolvable envers mes informateurs (COLLIGNON, 2010) : c'est grâce à eux que je réalise ce travail (et que, plus prosaïquement, je me nourris) mais eux, quels bénéfices tirent-ils de ma présence ? C'est cette prise de conscience, nourrie d'ailleurs par la lecture en parallèle du *Monde privé des ouvriers* d'Olivier SCHWARTZ (1989), qui m'a poussé, au début de mon travail, à opter pour une démarche compréhensive et à dimension ethnographique.

importante, surtout en campagne. Cette modération ne semble pas, à mon avis, m'avoir éloigné du terrain. Elle a même pu parfois, au contraire, m'en rapprocher lorsque j'ai raccompagné chez eux des clients un peu « éméchés », en voiture ou à pied, ou lorsque l'un d'entre eux m'a proposé de l'accompagner côté conducteur pour faire la tournée des cafés du côté de Bannalec (29).

Par ailleurs, ma présence au plus près de la population étudiée m'a amené à voir ou à entendre parler de certains comportements répréhensibles (consommation de drogues douces, vente de jeux de grattage à des enfants). C'est à un deuxième problème éthique que ces situations renvoyaient : celui du respect de l'anonymat et de la confidentialité des personnes enquêtées.

### *Respect de l'anonymat et de la confidentialité*

Ce problème d'anonymat et de confidentialité<sup>161</sup> s'est posé lors de la phase de restitution-rédaction des résultats de l'enquête. Il s'est d'ailleurs posé différemment pour les cafetiers et pour les clients. Les premiers sont dans une certaine mesure des personnalités publiques locales associées à un lieu particulier, leur établissement. Le traitement des informations dont je dispose à leur sujet a été différencié selon leur origine et leur nature. Il y a d'abord tout ce que j'ai pu apprendre en *off*, soit de la bouche des cafetiers eux-mêmes en dehors des entretiens, soit de la bouche d'autres personnes. Ces informations ont été rendues totalement anonymes et confidentielles. Par contre, cela n'a pas été le cas pour les informations contenues dans les entretiens enregistrés avec l'accord des intéressés et en connaissance de cause, à l'exception des données que j'ai estimées sensibles (niveaux de revenus si le cafetier n'insiste pas sur la question, jugements négatifs sur les cafetiers des alentours).

Les seconds, en revanche, méritent à mon sens un traitement anonyme et confidentiel total. On sait bien que le changement des prénoms ne suffit pas en milieu d'interconnaissance : chaque informateur devient aisément identifiable par d'autres clients à partir du croisement de données simples comme celles relatives à la situation familiale, à l'emploi occupé et aux cafés fréquentés. Or, les entretiens fourmillent de propos qui pourraient, à mon avis, porter préjudice (même minime, mais comment savoir ?) à leurs auteurs s'ils étaient identifiés comme tels. Il est vrai que beaucoup de clients ont, au début de l'entretien, minimisé l'intérêt de rendre anonyme et confidentielle l'exploitation de leur discours (« j'ai rien à cacher »). Mais ils ne savaient probablement pas qu'ils allaient évoquer en bien et en mal les cafés de leur coin ainsi que leurs clientèles. Comment alors tenir ma promesse de respecter l'anonymat et la confidentialité de mes informateurs tout en produisant les preuves de mes analyses à partir de cas individuels dont il faut restituer la logique propre ? Il a donc fallu rendre anonymes certaines citations lorsqu'elles avaient

---

<sup>161</sup> Anonymat et confidentialité sont « les deux faces d'un même problème, celui de garantir aux enquêtés une dissociation entre leurs paroles – parfois aussi leurs actes – et leur identité, soit par rapport à ceux qui les connaissent, autres enquêtés ou proches (confidentialité), soit par rapport à la masse anonyme des lecteurs potentiels (anonymat) » (cf. BÉLIARD, Aude et EIDELIMAN, Jean-Sébastien, 2008, Au-delà de la déontologie, in BENSA, Alban et FASSIN, Didier (dir.), *Les politiques de l'enquête*, Paris : La Découverte, pp. 123-141).



pour objet des relations conflictuelles entre individus lorsqu'elles qualifiaient négativement des personnes ou des lieux. Pour cela, nous n'avons pas indiqué les prénoms des émetteurs de ces citations ni les lieux ou les prénoms d'autres individus qui pouvaient s'y trouver. Ils seront insérés entre ces crochets : {...}.

### **3.2.3. Des entretiens semi-directifs avec les cafetiers et les clients**

Les entretiens, au contraire des questionnaires, visent l'exploration du vécu des individus, par définition singulier, et la mise en valeur des expériences individuelles. La production de sens est laissée à l'initiative de l'informateur qui s'exprime plus ou moins comme il l'entend, dans les limites souples du guide d'entretien du chercheur (BLANCHET, 1985). Le matériau recueilli est par conséquent plus riche et donne une place importante au récit de vie, à l'expression des sentiments, des joies et des peines, des visions du monde, etc. Dans l'enquête, les entretiens se justifient différemment selon les informateurs. Avec les cafetiers, ils permettent de compléter les données recueillies grâce aux questionnaires par des données qualitatives contextualisées et de dégager les logiques de l'inscription territoriale de leur activité et les motifs de leurs actions tournées vers la dynamisation des territoires. Avec les clients, il s'agit d'analyser en profondeur, d'un point de vue géographique, leurs pratiques des cafés et d'identifier les ressorts de la variabilité de celles-ci. Ces entretiens avec les clients sont d'autant plus légitimes que la plupart des enquêtes portant sur les cafés soit se suffisent des informations rapportées par les cafetiers ou de simples observations, fussent-elles participantes, soit ne donnent jamais la parole aux clients en tant qu'individus, mais seulement en tant que clients du café dans lequel ils se trouvent *hic et nunc*.

### **Comprendre les logiques de l'inscription territoriale des cafetiers**

#### *Sélection et présentation des cafetiers rencontrés en entretien*

Dans une enquête par entretiens, la contrainte de la représentativité ne pèse pas autant que dans une enquête par questionnaire sur la sélection des informateurs. Comme le signalent Alain BLANCHET et Anne GOTMAN (2001, p. 54), ce qui compte, c'est de diversifier le corpus, c'est-à-dire de « contraster au maximum les individus et les situations » tout en cherchant à « obtenir des unités d'analyse suffisantes pour être significatives ». Pour constituer le corpus d'interviewés-cafetiers, j'ai croisé deux préoccupations. La première concernait effectivement la recherche d'une diversité des cafés du point de vue des activités proposées et des espaces sociaux dans lesquels ils s'insèrent (et qu'ils contribuent à former). La deuxième préoccupation concernait la localisation géographique des cafetiers : une grande partie des entretiens devait se dérouler sur les quatre

territoires ruraux sélectionnés pour le travail de terrain pour des raisons de cohérence méthodologique, mais je souhaitais élargir à quelques cafetiers hors-terrains pour compléter l'échantillon par des cas qui me semblaient intéressants.

Pour la sélection proprement dite des cafetiers, j'ai d'abord utilisé les questionnaires reçus : plus de 40% des répondants ont en effet laissé leurs coordonnées pour un éventuel entretien. J'ai contacté (par e-mail ou par téléphone) tous ces cafetiers dès lors qu'ils étaient situés sur mes terrains d'étude puis rencontré ceux qui souhaitaient effectivement toujours participer à cette phase qualitative de la recherche. J'ai aussi cherché, à partir des commentaires laissés dans les questionnaires, d'autres cafetiers « intéressants » (cf. tableau 5). Signalons que, parmi ceux-ci, Nadia, patronne d'un café à Parcé (35), venait d'arrêter son activité et de déménager et qu'elle était en recherche d'un autre emploi ; j'ai pensé que cette situation était intéressante et je l'ai donc interviewé à son nouveau domicile. J'ai enfin rencontré d'autres cafetiers que j'avais repérés grâce au travail de documentation préalable au lancement de l'enquête et qui me paraissaient incontournables mais qui n'avaient pas retourné leur questionnaire (par exemple le Café de la Pente, un café associatif de Rochefort-en-Terre (56) pour son rôle culturel et son engagement militant).

**Tableau 5 : Trois exemples de messages laissés par les cafetiers dans le questionnaire et incitant à les contacter**

Message laissé à la dernière question du questionnaire (« Si vous avez des commentaires à propos de l'enquête, du questionnaire, ou si vous voulez ajouter quelque chose »)	Auteur du commentaire	Eléments du commentaire m'ayant incité à contacter le cafetier
« Je trouve judicieux cette enquête car la profession de cafetier en milieu rural est en train de crever. Moi je quitte le bateau dans 2 ans, je pense avoir un poste de réceptivité au niveau de la commune par rapport à moult et moult problème de société et sans nous comment feront ces braves personnes ? »	Patron de café (58 ans) d'une commune d'environ 1500 habitants au sud du Finistère	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Proche de la retraite, grande expérience de cafetier rural</li> <li>- Rôle social revendiqué</li> </ul>
« Je suis surpris par la manière que vous utilisez pour mener cette enquête. Vous ne fouillez pas suffisamment les causes de la désertification des bars (manque de convivialité, absence de communication, les gens qui vivent trop renfermés, télévision, internet, surveillance policière excessive)... »	Patron de café (+ de 60 ans) d'une commune littorale et touristique morbihannaise	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Probable discours critique sur la société et ses conséquences spatiales (dont espace rural)</li> <li>- Malheureusement : aucun téléphone ni e-mail fourni</li> </ul>
le bar pur ne permet pas de prendre un salaire convenable nous concernant nous avons trois activités sur le même lieu bar, garage, station-service. Les 3 activités se complètent et permettent au bar d'avoir une clientèle qui ne fréquentait habituellement pas les bars. Selon les réactions de nos proches, les bars ruraux jouissent encore d'une mauvaise réputation (piliers de bars, poivrots...) or la population est jeune, plus féminine que ce que l'on pense...	Patronne de café (37 ans) d'une commune d'environ 1800 habitants dans le Morbihan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cumul d'activités</li> <li>- Quel discours et quelle réalité quant à la mauvaise réputation des cafés ?</li> </ul>

### *Déroulement des entretiens*

Si les cafetiers ont accepté sans difficulté le principe de l'entretien, je n'étais que rarement en mesure de négocier le moment auquel il pouvait se dérouler. J'ai vite compris à quel point les cafetiers aiment profiter pleinement de leur journée de fermeture hebdomadaire ; il n'était pas possible, pour eux, de me recevoir à ce moment. C'est plutôt aux heures creuses et sur leur lieu

de travail qu'ils préféraient me rencontrer, c'est-à-dire en début d'après-midi, entre 14h et 17h. Lorsque le cafetier fermait habituellement son établissement à ce moment de la journée, l'entretien pouvait se dérouler dans de bonnes conditions matérielles. Nous pouvions notamment nous asseoir à table plutôt que rester au comptoir : le cafetier se détachait plus facilement de son rôle habituel de cafetier, ce qui le plaçait dans des conditions plus propices à la réflexivité. Plusieurs entretiens se sont en revanche déroulés alors que le café était ouvert à la clientèle. Si le cafetier employait du personnel (ou si son/sa conjoint(e) prenait le relais), il suffisait que nous nous éloignions du comptoir pour nous isoler et échanger sans être dérangé par l'activité des clients. En revanche, si le cafetier était seul, nous pouvions craindre d'être dérangés au cours de nos échanges. De fait, cela a rarement été le cas, si ce n'est dans les cafés délivrant du tabac en raison du flux régulier de clients que ce type de produit génère. Lorsqu'un client entrait, il suffisait d'interrompre l'entretien et d'attendre son départ avant de le reprendre. Ces conditions d'enquête n'étaient certes pas des plus favorables au recueil de données qualitatives. C'est pourquoi, dans la mesure du possible, je ne les ai acceptées que pour les cafés situés sur mes quatre terrains d'études (cf. infra), c'est-à-dire des cafés que j'allais fréquenter plusieurs fois lors de la seconde phase d'enquête.

Le guide d'entretien, inclus en annexe n°4, s'articulait autour de cinq grandes thématiques qui, globalement, reprenaient celles du questionnaire. Mais la diversité des établissements concernés par l'enquête et celle des contextes territoriaux rencontrés imposaient une certaine souplesse dans la passation des entretiens avec les cafetiers. Je ne pouvais pas les conduire de la même façon avec le gérant d'un café situé dans une commune touristique, avec celui d'un café de gros bourg ou avec celui d'une très petite commune. De même, les activités alternatives (librairie, concerts...) suscitaient quelques questions supplémentaires pour cerner les motivations des cafetiers et mesurer l'importance de ces activités dans le tissu social et culturel local.

Cette phase d'entretiens avec les cafetiers a été évidemment enrichissante malgré un engagement très variable de la part des cafetiers : certains se limitaient à des réponses brèves en attendant mes relances, d'autres se confiaient volontiers, plus qu'espéré. Par contre, je les ai sentis plus réservés sur le thème de la clientèle, difficile à décrire précisément (« on a de tout ! »...). Il ne fallait donc surtout pas attendre des cafetiers qu'ils m'aident à comprendre la diversité des pratiques des cafés par les clients. On trouvera en annexe (n°7) un tableau synthétique des cafetiers interrogés.

## **Interroger la diversité des pratiques des cafés par les clients**

### *La quête des clients*

Les séquences d'observation participante dans les cafés ont été la plupart du temps couplées à une recherche de clients pour les entretiens semi-directifs. J'ai au préalable défini la population

d'enquête en considérant comme « clients de café », et donc comme informateurs potentiels, tous les individus fréquentant au moins une fois par mois un café pour y consommer une boisson. Cette définition volontairement large excluait de l'étude le moins de clients effectifs possible, si ce n'est ceux qui n'y entrent que pour un achat « à emporter » (tabac ou accessoire, carte de recharge téléphonique, presse, jeux, etc.). Le recrutement des clients supposait ensuite de diversifier l'échantillon afin de coller peu ou prou à la réalité de la fréquentation des cafés en Bretagne telle que je l'ai perçue à la fois par l'immersion et par le discours des cafetiers interrogés<sup>162</sup>. Cette diversification s'est appuyée sur deux types de critères : des critères d'identification sociale classiques (sexe, catégorie sociale, âge, commune de résidence, composition familiale) et des critères liés à la pratique des cafés (établissement(s) fréquenté(s), horaires habituels de fréquentation, motifs avancés). La souplesse dont j'ai fait preuve quant aux frontières intercommunales de mes terrains d'étude m'a conduit à retenir deux types de clients : ceux qui résident effectivement sur mes terrains d'étude et qui pratiquent un ou plusieurs cafés, peu importe leur localisation (interne ou externe aux terrains) et ceux qui résident en dehors des terrains mais qui pratiquent un ou plusieurs cafés localisés sur l'un des terrains.

La phase de recrutement des clients à interviewer n'a pas été aussi simple que pouvaient le laisser présager la facilité d'accès au café et la disponibilité des clients au comptoir. La première difficulté rencontrée a été la constitution de l'échantillon de clients. Puisque l'échantillonnage s'effectuait « sur place », il fallait prendre garde aux biais qu'implique cette méthode : ne pas surreprésenter les clients les plus réguliers (ceux que j'avais plus de chance de rencontrer que les autres), tenir compte des heures et des jours de fréquentation en me rendant dans les cafés à plusieurs moments de la journée et de la semaine, etc. Mais surtout, j'ai été confronté à un nombre important de refus d'entretien, de promesses non tenues et de rendez-vous manqués<sup>163</sup>. Contrairement aux cafetiers qui pouvaient espérer, à tort ou à raison, que mon travail pourrait légitimer leur position au sein des campagnes bretonnes, défendre la profession, voire mettre en avant leur propre établissement, les clients n'avaient pas d'intérêt particulier à participer à l'enquête, si ce n'est celui que suscite la curiosité intellectuelle. En outre, derrière les motifs de refus transparaissaient, à peine voilée, d'une part la conviction partagée que la pratique du café ne vaut pas le coup d'être étudiée de manière approfondie et qu'une discussion superficielle au comptoir suffit, et d'autre part la crainte d'être « inspectés » voire « jugés » à propos d'une pratique liée de près ou de loin à la consommation d'alcool. On citera pour exemple ce client de Saint-Etienne-en-Coglès (H – env. 65-70 ans) qui rejeta sèchement mes avances malgré la

<sup>162</sup> En l'absence d'enquête quantitative sérieuse et récente sur la pratique des cafés (absence que j'ai déplorée dans le premier chapitre), je ne disposais pas d'un « profil-type » précis du client de café qui pourrait servir de base solide pour un échantillonnage convenable mais de toute façon, avec une quarantaine d'entretiens seulement, répartis dans quatre communautés de communes différentes, la notion de représentativité avait ici une importance bien relative.

<sup>163</sup> Globalement, ces refus émanaient plutôt des individus des classes populaires (refus relativement attendus, cf. BEAUD, 1996) mais aussi des pères et mères de famille, difficile d'accès pour des raisons de disponibilités de temps. Au contraire, les étudiants et les plus diplômés ainsi que les retraités ont paru plus intéressés par mon travail. Il a donc été nécessaire de passer plus de temps que prévu à constituer un échantillon composé d'une diversité convenable d'individus.

médiation directe du cafetier : « on fait ce qu'on veut, quand on veut, où on veut », assimilant sans nul doute l'entretien de recherche à une intrusion illégitime dans la sphère privée.

Ces difficultés à obtenir des entretiens formels m'ont conduit à diversifier mes modes de recrutement. La figure mise en annexe (n°6) montre la façon dont j'ai fait connaissance avec chacun des clients interviewés. Le plus souvent, j'ai pris contact directement avec le client : après avoir discuté avec lui dans un café, je lui présentais mon travail et lui proposais, s'il était intéressé, un rendez-vous pour s'entretenir sur sa pratique des cafés. La discussion préalable me permettait d'établir un premier profil objectif de l'individu afin de satisfaire à l'exigence de diversité de l'échantillon. Un peu moins souvent, ce sont les cafetiers qui se proposaient de servir d'intermédiaires. Dans ce cas, j'approuvais son initiative tout en précisant quel « profil » de clients correspondait à mes attentes afin d'éviter qu'ils me dirigent exclusivement vers les clients atypiques, « grandes gueules » ou figures locales... J'ai aussi été mis en relation avec des clients par des individus que je connaissais par ailleurs. Par exemple, trois de ces intermédiaires étaient des étudiants de l'IUT Carrières Sociales de l'Université de Rennes 1, dans lequel j'ai enseigné, dont les parents résidaient sur mes terrains d'étude. J'ai évité de passer par l'intermédiaire des clients déjà interviewés ; cette technique dite du recrutement par « boule de neige » ne fonctionne que si l'on étudie un groupe d'interconnaissance plutôt restreint (par exemple : les clients d'un même café). Or, je ne souhaitais pas interviewer des clients trop semblables quant à leurs pratiques des cafés (mêmes établissements fréquentés, avec les mêmes personnes, aux mêmes moments). Enfin, les sites de réseaux sociaux sur internet m'ont permis de rencontrer cinq autres clients de café. Plus précisément, j'ai d'abord consulté le site internet [www.facebook.com](http://www.facebook.com) et recherché les individus inscrits dont la commune de résidence correspondait à l'un de mes terrains (tout en sachant que cette géolocalisation est volontaire et déclarative). J'ai alors pu envoyer un message formulant ma requête à partir de mon compte personnel à plusieurs dizaines de ces internautes. La même opération a été effectuée sur le site internet [www.couchsurfing.org](http://www.couchsurfing.org), un site qui permet à ses membres de partager leur logement le temps d'une nuit. Ces deux sources en ligne m'ont conduit à cinq nouveaux clients (un très faible nombre par rapport aux messages envoyés). Enfin, j'ai posté un avis de recherche de clients sur le forum d'un site internet fréquenté par des expatriés anglais en Bretagne ([brittany.angloinfo.com](http://brittany.angloinfo.com)). Deux cafetiers anglais m'ont invité dans leur établissement (Saint-Brieuc-de-Mauron (56) et Landeleau (29)) où j'ai trouvé deux autres clients à interviewer. Un tableau en annexe (n° 8) présente de manière synthétique l'ensemble des clients rencontrés en entretiens formels. Dans les chapitres suivants, aux moments opportuns, certains d'entre eux feront l'objet de précisions biographiques.

### *Des entretiens compréhensifs*

Se confier à un inconnu, évoquer des souvenirs personnels voire intimes ou des sentiments que l'on n'a pas nécessairement l'habitude d'exprimer à haute voix ne sont pas choses habituelles. La

capacité à parler de soi, de façon générale, est une disposition inégalement distribuée socialement dans la population et qui échappe plus fréquemment aux classes populaires<sup>164</sup>. Il en est de même de la propension à penser que sa « vie » est digne d'être racontée, a de la valeur ou de l'intérêt. On ne saurait donc trop rappeler l'importance des conditions de passation de l'entretien, conditions qui tiennent tout autant à la vigilance et à l'expérience de l'enquêteur qu'au cadre à la fois spatial et temporel dans lequel se déroule l'entretien. Les précautions prises n'inversent jamais complètement le rapport de domination qui s'institue de fait entre l'enquêteur et l'enquêté. Mais elles doivent au moins permettre la mise en confiance de l'enquêté et ainsi favoriser l'introspection et le dépassement des discours convenus.

C'est pourquoi, pour ce qui concerne le lieu de l'entretien, j'ai suivi les préférences des enquêtés tout en précisant toujours l'importance de pouvoir s'asseoir et d'être au calme, sans risque d'être dérangé. Presque tous les entretiens avec les clients ont été conduits soit à leur domicile, lorsqu'ils m'y invitaient, soit dans un café, généralement celui dans lequel je les avais rencontrés. Par contre, trois entretiens ont été conduits dans un bureau de l'université. Ce lieu, s'il n'était pas imposé, s'imposait de lui-même. L'un des informateurs était de passage à Rennes, hébergé chez une amie étudiante, et les deux autres étaient étudiants dans cette même ville ; n'étant pas « chez eux », ils ne pouvaient ni ne savaient où me recevoir ailleurs. On pouvait craindre que cette situation d'enquête soit intimidante ou impressionnante mais mon âge, proche de celui des informateurs concernés, et le fait que je passais par l'intermédiaire de mes étudiants l'ont sans doute dédramatisée. Enfin, un entretien s'est déroulé sur le lieu de travail d'un informateur chef d'entreprise.

Le lieu ne fait pas tout et la conduite de l'entretien elle-même influe sur la nature et la richesse du discours produit par l'informateur. J'ai pensé que, pour saisir le sens que donnent les clients à leurs pratiques des cafés et la façon dont celles-ci s'insèrent dans un système symbolique plus vaste, l'entretien compréhensif (KAUFMANN, 1996) constituait l'outil le mieux adapté. Mener de tels entretiens requerrait de ma part une attitude empathique visant à nous « introduire [...] dans l'intimité affective et conceptuelle de son interlocuteur » (*ibid.*, p. 51), à « entrer dans son monde » (*ibid.* p. 54). Une attitude opposée en tout point à la neutralité : l'échange n'est fructueux qu'à partir du moment où l'informateur se sent écouté, mais aussi compris et non jugé<sup>165</sup>. Avant de commencer les entretiens, je résumais les objectifs généraux de l'enquête et tentais de rassurer

<sup>164</sup> Cf. par exemple POLIAK, Claude, 2002, « Manières profanes de « parler de soi » », *Genèses*, vol. 47, n°2, pp. 4-20.

<sup>165</sup> Laurent MATTHEY (2005) définit l'entretien compréhensif comme « une configuration interindividuelle où une personne sollicite la parole d'une autre à propos d'un sujet donné, en lui reconnaissant de façon effective un droit à l'intersubjectivité, c'est-à-dire un droit à une subjectivité autonome. » Il poursuit : « Ce droit à une subjectivité autonome implique une attitude générale du chercheur. Il s'agit de considérer que l'entretien est susceptible de produire un matériau heuristique à la seule condition que celui qui enquête renonce à un statut d'expert, pour se mettre à disposition de celui qui parle. [...] La première implication de cette mise à disposition de soi consiste donc dans le renoncement à la directivité des questions (mais non à la structuration de l'entretien) pour laisser s'exprimer, voire soliloquer, le quidam. »

les enquêtes en insistant sur le caractère confidentiel de leurs réponses et sur l'importance de leurs propres points de vue et expérience. J'ajoutais que rien n'était insignifiant à mes yeux et que les anecdotes étaient les bienvenues. Il s'agissait par ailleurs d'éviter toute formalisation excessive de la situation d'enquête malgré les détails qui ne trompent pas (organisation d'un rendez-vous, présence du dictaphone et du guide d'entretien).

Les entretiens ont été structurés en trois temps. Dans un premier temps, la personne interrogée était amenée à se présenter et à parler de ses espaces de vie. Mes consignes et mes relances visaient à susciter un discours de description, mais aussi d'appréciation quant à sa commune de résidence et plus largement à son espace de vie et aux lieux qui le composent. Il s'agissait à la fois de « mesurer » l'étendue et la qualité de l'espace vécu subjectivement par l'informateur et d'accéder à une meilleure compréhension du système symbolique dans lequel la pratique du café s'inscrit. Je lui demandais donc également de parler de sa vie en dehors du travail : ses loisirs, ses passe-temps, ses lieux et moments de sociabilité, ses vacances, etc. Pour finir cette première partie de l'entretien, je présentais une carte simplifiée de la région centrée sur la communauté de communes étudiée et indiquant seulement les limites communales et le nom des communes. Ce document encourageait l'informateur à compléter son récit en évoquant les communes qu'il avait pu oublier.

Dans un second temps de l'entretien, nous abordions plus spécifiquement la pratique des cafés. Après avoir discuté de la genèse de cette pratique et de son évolution au cours de sa vie, l'informateur était amené à décrire sa pratique actuelle en se focalisant sur l'établissement qu'il fréquente le plus. Je l'invitais à produire un discours évaluatif quant aux diverses qualités de ce lieu et à parler de ses préférences individuelles en matière de café. Ensuite, je lui demandais d'évoquer les autres cafés fréquentés, de les décrire et de les comparer entre eux. Pour lui faciliter la tâche, et lorsqu'il avait apparemment épuisé le sujet, je reprenais un à un les cafés situés sur le terrain ; cela provoquait un discours de qualification des différents lieux par l'informateur, notamment ceux dont il n'avait pas parlé. Cette aide était généralement perçue très positivement par l'informateur : elle était la preuve que je connaissais les cafés et les cafetiers de son coin et que je pouvais éventuellement partager ses jugements relatifs aux établissements ou à leurs gérants<sup>166</sup>.

Dans un troisième et dernier temps, je proposais à l'informateur de préciser ses attentes par rapport aux cafés en m'appuyant notamment sur ses précédents dires. Il s'agissait d'éclairer d'un autre jour le système des préférences et des goûts relatifs aux lieux en partant du café « idéal », celui dont les qualités correspondraient parfaitement aux intentions du sujet pratiquant, ce qui

---

<sup>166</sup> Combien de fois les clients m'ont-ils demandé approbation : « hein ? », « tu vois ? », « t'es d'accord avec moi ? », surtout lorsque les avis étaient susceptibles d'être interprétés comme des critiques négatives ?

permettait d'interroger la diversité des conceptions de l'« adéquation géographique » (STOCK, 2006) entre les lieux et les pratiques.

Le matériau récolté est donc globalement très riche, mêlant observations de terrain, résultats de l'enquête par questionnaire, entretiens semi-directifs avec les cafetiers et les clients et rencontres d'élus.



### 3.3. Sélection et présentation des terrains d'études

Terminons cet itinéraire méthodologique en présentant les quatre terrains d'étude que j'ai parcourus pour l'enquête de terrain. Pour ce qui concerne la taille de ces terrains, l'échelon intercommunal s'est imposé pour deux raisons. D'une part, il s'agit généralement d'un petit bassin de vie<sup>167</sup> organisé autour d'un bourg-centre et qui fait plutôt sens pour les habitants dans leurs pratiques quotidiennes, même lorsqu'ils n'en connaissent pas précisément l'organisation administrative et territoriale. D'autre part, quand ce n'est pas à l'échelle de la commune, c'est à celle de la communauté de communes que se discutent les questions relatives aux commerces et services ruraux de base – dont les cafés – à travers les compétences relatives au développement économique et au maintien du dernier commerce. Je me suis toutefois réservé le droit de prendre un peu de liberté à l'égard des limites intercommunales : celles-ci ne déterminant pas les pratiques spatiales des individus, je ne pouvais ignorer des cafés situés à proximité de mes terrains d'études mais qui me paraissaient intéressants sur le plan de la dynamique sociale et culturelle locale. De même, il s'agissait de ne pas oublier les gens qui ne fréquentent aucun café si ce n'est le café original, alternatif, culturel, même situé en dehors de leur intercommunalité. (cf. encadré n°2).

#### Encadré 2 : le choix des terrains d'études

Au regard de la problématique de la thèse, je souhaitais sélectionner quatre types de territoires ruraux différents, ce qui impliquait de mobiliser un certain nombre de critères pertinents. Le premier d'entre eux fut celui de la proximité aux grands centres urbains. Celle-ci, en raison du mouvement général de métropolisation et de périurbanisation en cours, constitue en effet un facteur puissant de différenciation des territoires ruraux. Il me semblait pertinent de comparer le rôle des cafés dans des territoires sous influence urbaine bien que n'appartenant pas au périurbain avec d'autres territoires plus autonomes. Compte tenu de l'organisation spatiale de la région bretonne, l'un des territoires choisis devait se situer à proximité de Rennes ou de Brest tout en étant classé (dans le ZAUER) comme appartenant à l'espace à dominante rurale ; un autre devait être relativement éloigné de villes importantes ; les deux autres devaient se positionner entre ces deux extrêmes. Le second critère de choix fut celui des dynamiques territoriales, lesquelles ne dépendent pas seulement du premier critère de la proximité aux villes. Parmi les indicateurs de dynamiques territoriales, j'ai retenu particulièrement ceux relatifs à la démographie (attractivité du territoire, composition de la population, notamment par âge), à l'économie (orientation socio-économique et emploi locaux, activité et chômage) et à la culture (type de paysage, richesse associative...). Il me semblait aussi important de différencier mes terrains sur la base des différentes fonctions attribuées aujourd'hui aux espaces ruraux : fonctions productives, résidentielles, patrimoniales et environnementales pour prendre celles identifiées par Philippe PERRIER-CORNET (2002). Compte tenu des caractéristiques régionales, je prévoyais de retenir un territoire rural en déclin démographique, un territoire rural littoral et touristique et un autre marqué par l'industrie agroalimentaire. Enfin, la configuration du tissu commercial local et le nombre et la nature des cafés devaient être pris en compte : y a-t-il une concentration commerciale presque exclusive dans une commune principale au détriment des autres communes ou une répartition plus diffuse ? Le café est-il le seul commerce des plus petites communes de l'intercommunalité et, à ce titre, est-il « multiservices » ? Est-il absent de certaines d'entre elles ou difficilement pérenne ? Fait-il partie des préoccupations des élus locaux ? Et surtout, y a-t-il des cafés alternatifs sur le territoire ou, à défaut, à proximité directe ? Ce dernier critère de choix devait faire pencher la balance vers un territoire plutôt qu'un autre lorsque j'hésitais entre plusieurs territoires aux caractéristiques socio-territoriales comparables.

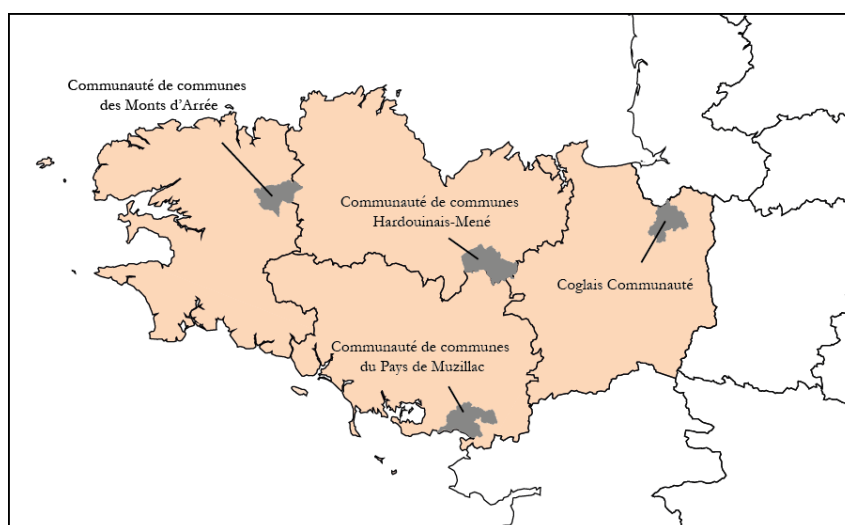
<sup>167</sup> Selon l'Insee, un bassin de vie est « le plus petit territoire sur lequel les habitants ont accès aux équipements et services les plus courants. Il est animé par un pôle, commune ou unité urbaine, disposant d'un panier d'équipements intermédiaires » (cf. Octant Analyse, 2012, « Commerces, services et équipements structurent la Bretagne en 133 bassins de vie », n°39).

Concrètement, pour parvenir à mes fins, j'ai mis en place une méthodologie que l'on peut qualifier d'empirique, mêlant des critères purement objectifs à d'autres plus subjectifs qui se sont dégagées d'une pratique exploratoire préalable du terrain. Après avoir effectué un premier tri à partir d'un travail de documentation (statistiques territoriales, typologies des espaces ruraux existantes) afin d'identifier grossièrement les différenciations spatiales régionales, j'ai retenu quatre pays de type « loi Voynet » que j'ai décidé de parcourir de manière exhaustive pour sélectionner empiriquement mes terrains. Ces quatre pays étaient le Pays de Fougères (notamment pour la tradition industrielle de la région et pour la proximité à Rennes et à Fougères), le Centre-Bretagne (pour l'industrie agro-alimentaire et l'identité locale du pays du Mené), la partie finistérienne du Centre-Ouest-Bretagne (pour l'éloignement aux centres urbains et la démographie atone) et le Pays de Vannes (pour l'économie littorale et l'attractivité territoriale forte). J'ai commencé par parcourir le Pays de Fougères en vélo (je n'avais pas encore le permis de conduire) durant l'été 2009. Mon choix s'est porté sur **Coglais Communauté Marches de Bretagne** (CCMB35) qui bénéficie d'un dynamisme démographique certain depuis 1999 (bien qu'éloignée de l'influence rennaise contrairement à la communauté de communes de Saint-Aubin-du-Cormier plus au sud), d'une identité culturelle forte et d'un volontarisme politique notable. Une fois le permis de conduire obtenu (juin 2010), j'ai pu poursuivre la sélection de mes terrains dans les trois autres départements bretons. Dans le Centre-Bretagne, la communauté de communes de Loudéac étant hors champ (Loudéac est un pôle urbain de 10 000 habitants et l'intercommunalité en compte près de 30 000) le choix se limitait à trois EPCI. J'ai tranché en faveur de la **Communauté de Communes du Hardouinai-Mené** (CCHM22) pour plusieurs raisons dont la découverte du Pub Follette à Gomené (22), une création municipale impliquée dans l'offre culturelle locale voire au-delà. Il me semblait intéressant de me pencher sur les dynamiques induites par un tel café situé dans une petite commune rurale à proximité d'un gros bourg comme Merdrignac présentant une offre de cafés variés (PMU, bar-tabac, café des sports). Ensuite, lors de mon parcours exploratoire du Centre-Finistère, le choix de la **Communauté de Communes des Monts-d'Arrée (CCMA29)** s'est imposé presque comme une évidence. Relativement pauvre, peu peuplée, vieillissante et mal reliée au réseau urbain régional, elle se distingue en de multiples points des trois autres terrains retenus. Le rôle social du café m'est apparu au premier abord d'autant plus prégnant. La quinzaine de cafés et de restaurants de Huelgoat, la présence d'un café-librairie en pleine forêt et l'amorce d'une dynamique culturelle et artistique couplée à l'activité touristique estivale, somme toute modeste, ont fini de me convaincre. J'ai terminé par la partie orientale de Pays de Vannes. Là, mon choix était fortement limité puisque je souhaitais retenir une intercommunalité littorale. L'agglomération vannetaise écartée, il ne restait que la communauté de communes du pays de Muzillac et celle de la Presqu'île de Rhuys. Cependant, la forte densité de population de cette dernière (plus de 12 000 habitants sur seulement cinq communes), sa trop grande proximité avec Vannes et la domination de l'économie touristique m'a amené à retenir plutôt la **Communauté de Communes du Pays de Muzillac**<sup>168</sup> (CCPM56) qui a l'avantage de disposer d'un arrière-pays au profil plus agricole et moins tourné vers le tourisme<sup>169</sup>.

<sup>168</sup> Il faut savoir qu'au 1<sup>er</sup> janvier 2011, les communautés de communes du Pays de Muzillac et de la Roche-Bernard ont fusionné pour constituer la Communauté Arc Sud Bretagne. J'ai toutefois conservé la délimitation initiale. Elargir le terrain d'étude morbihannais à la communauté de communes de la Roche-Bernard aurait considérablement compliqué la tâche. Muzillac, avec près de 5000 habitants, est déjà un pôle rural conséquent et les communes littorales connaissent une forte fréquentation touristique : elles ont dès lors un nombre important de cafés, l'enquête aurait été fastidieuse s'il avait fallu ajouter ceux, nombreux également, de La Roche-Bernard...

<sup>169</sup> Pour confirmer mon choix, j'ai tout de même consulté les statistiques relatives aux autres intercommunalités du Morbihan située hors du Pays de Vannes. Il s'avère que, lorsqu'elles ne sont pas classées dans l'espace à dominante urbaine du ZAUER (agglomération lorientaise), elles sont composées presque exclusivement de communes très peuplées (Communauté de Communes de la Ria d'Étel) voire de pôles ruraux (Côte des Mégalithes).

**Carte 8 : Localisation des quatre terrains en Bretagne**



### **3.3.1. Présentation synthétique des quatre territoires ruraux retenus**

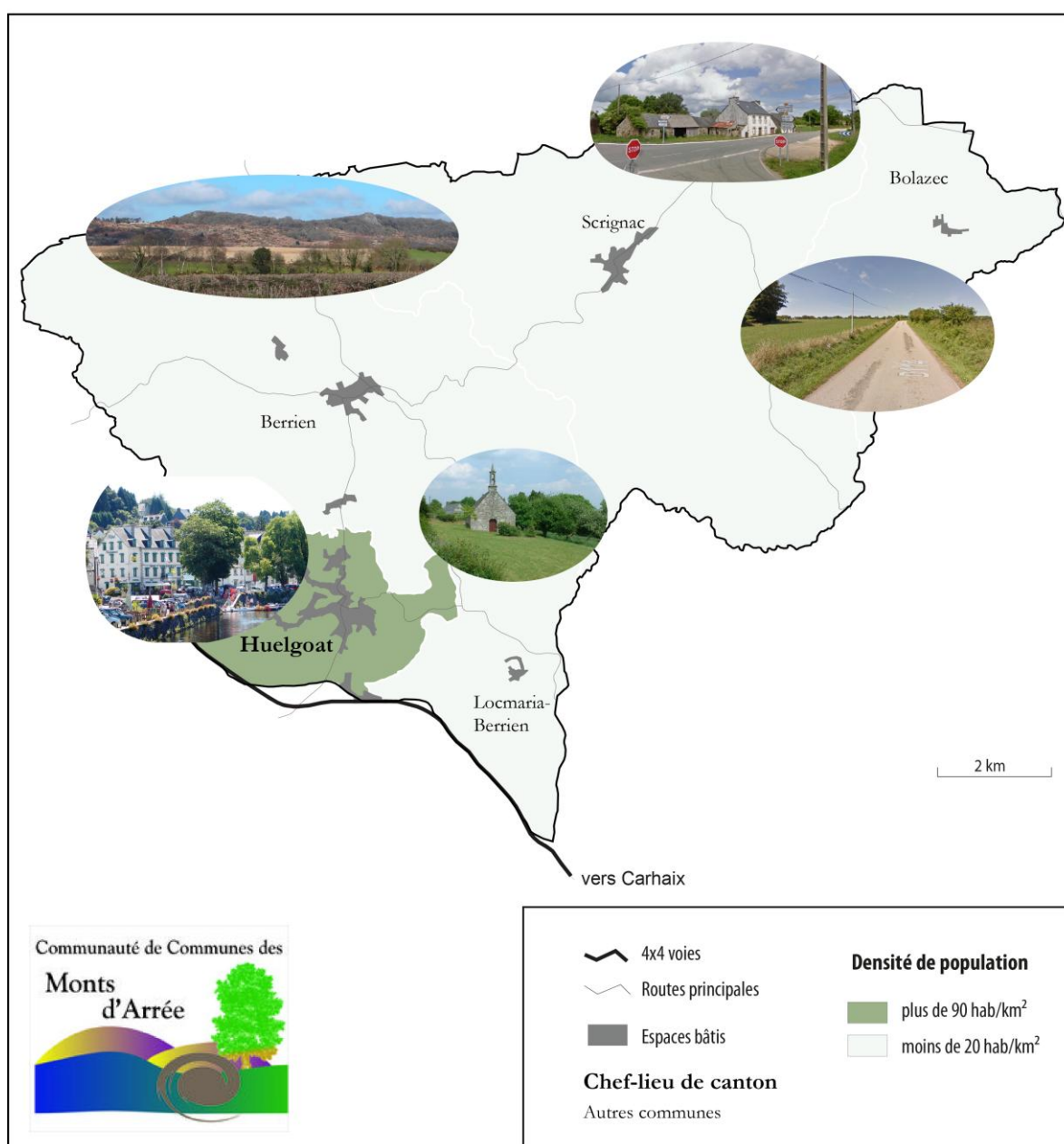
#### **La Communauté de communes des Monts-d'Arrée (Finistère)**

La communauté de communes des Monts-d'Arrée (CCMA29), composée de cinq communes et regroupant 3 790 habitants, est l'une des plus petites intercommunalités bretonnes. Située dans le pays du Centre-Ouest-Bretagne, en plein cœur de l'Argoat, la Bretagne des forêts et des bois, elle est relativement éloignée des grands centres urbains : il faut plus d'une heure pour rejoindre Brest ou Quimper en voiture en partant de Huelgoat et la ville de Morlaix, à une demi-heure, ne compte que 15 000 habitants. Le relief prononcé et la faiblesse du réseau routier qui la traverse accentue son isolement. Inscrite dans les limites du Parc Naturel Régional d'Armorique, étalée sur le versant sud du massif des Monts-d'Arrée, où se trouvent les points culminants de la Bretagne (385 mètres à Roc'h Ruz, 383 mètres à Roc'h Trédudon), la CCMA29 offre des paysages caractéristiques qui participent de son identité. Le bocage est maintenu dense et laisse apparaître une majorité de prairies pâturées, les sols et le climat se prêtant mal à une pratique céréalière rentable hors satisfaction des besoins en fourrage, paille et grain (vents d'Ouest, fortes pentes). Par endroit, des friches témoignent de la déprise agricole que subit la région. Les massifs forestiers sont rares mais le relief accentue visuellement la présence de l'arbre. La forêt de Huelgoat et ses fameux chaos granitiques constituent un autre marqueur territorial fort. Plus au nord, en revanche, l'altitude s'élève et l'herbe laisse place à un paysage de landes à bruyères et ajoncs où affleurent des roches de schiste, ce qui renforce le caractère « sauvage » du site.

Le territoire intercommunal forme un petit bassin de vie. C'est à Huelgoat, petit chef-lieu de canton de 1 627 habitants, que presque tout se passe au quotidien. Son petit supermarché, le seul

du canton, les nombreux commerces de sa place principale et son marché du jeudi matin, les services divers drainent une grande partie de la population du canton. Les autres communes de la CCMA29 sont moins peuplées et l'équipement en commerces et services est minimal (Berrien, 960 habitants et Scrignac, 802 habitants) voire quasiment absent à Locmaria-Berrien (229 habitants) ou à Bolazec (192 habitants) si l'on excepte les cafés et restaurants. Le manque de commerces anomaux et de certains services oblige les habitants à sortir régulièrement de la communauté de communes. Il faut aller à Carhaix ou à Morlaix, voire à Brest, pour trouver de quoi se divertir, se cultiver, se vêtir, aménager son logement, bricoler, etc.

Carte 9 : La CCMA29, carte de présentation



## **Coglais Communauté-Marches de Bretagne (Ille-et-Vilaine)**

Le Coglais, ancien pagus attesté de l'époque gallo-romaine, est située aux marges nord-orientales de l'Ille-et-Vilaine, en bordure du département de la Manche et à quelques kilomètres de Fougères. L'autoroute A84 (Rennes-Caen) la traverse du nord au sud et la dessert par deux échangeurs (l'un à Saint-Etienne-en-Coglès, l'autre entre Montours et Coglès). Elle permet d'atteindre Rennes en une quarantaine de minutes de voiture. Les paysages sont marqués par l'agriculture (notamment l'élevage laitier intensif), l'eau (réseau hydrographique dense et captages dans les vallons du Châtellier et de Saint-Germain-en-Coglès pour approvisionner le bassin rennais) et le granit qui affleure en quelques endroits et qui caractérise l'architecture des bâtiments anciens. Le Coglais est une terre de bocage sur collines agrémenté de quelques bois qui voisinent avec des espaces que le remembrement a banalisés, notamment au sud du territoire, mais dont le maillage bocager est en cours de réhabilitation.

Coglais Communauté-Marches de Bretagne (CCMB35) est une communauté de communes active animée par un président, Jean Malapert, qui a contribué au redressement du canton dans les années 1960. Elle réunit près de 12 000 habitants sur onze communes. Bien que le siège communautaire se trouve sur la commune de Saint-Etienne-en-Coglès, c'est Saint-Brice-en-Coglès (2 752 habitants) qui est le chef-lieu de canton et qui pourvoit aux besoins du quotidien. Saint-Brice-en-Coglès, Saint-Germain-en-Coglès (limitrophe de Fougères Communauté, 2 053 habitants) et Saint-Etienne-en-Coglès (1 684 habitants) constituent les communes charnières au centre du territoire, toutes trois traversées par l'importante route D155 (Fougères-Saint-Malo). Trois autres communes comptent environ un millier d'habitants : Saint-Marc-le-Blanc, Montours et Saint-Hilaire-des-Landes. Elles disposent chacune de plusieurs commerces et services de proximité (bar-restaurant, épicerie, boulangerie). Les autres communes oscillent entre 173 habitants dans la minuscule commune (370 hectares) du Tiercent et 650 habitants à Coglès, ancienne capitale du pagus. L'équipement commercial de ces dernières communes, quand il existe, se limite généralement au café et à la boulangerie. Le soutien des commerces par la communauté de communes a permis de maintenir plusieurs services, par exemple à Baillé (café-épicerie), au Châtellier (café-restaurant) ou à Montours (un café-restaurant, une boulangerie, une épicerie).

Carte 10 : CCMB35, carte de présentation



### La Communauté de Communes du Pays de Muzillac (Morbihan)

La communauté de communes du pays de Muzillac (CCPM56) constitue l'unique terrain littoral pour cette étude. Elle est bordée à l'ouest par la rivière de Pénerf (commune de Damgan), à l'est par la Vilaine qui se jette dans l'Atlantique à Arzal et au nord par le pays de Questembert. Traversée d'est en ouest par un axe routier important (N165 – Nantes-Brest), Muzillac est à une vingtaine de minutes de Vannes et à moins d'une heure de Saint-Nazaire en voiture. A l'instar des espaces littoraux du Sud de la Bretagne, les paysages de la CCPM56 ont beaucoup évolué sous les

pressions conjuguées de l'urbanisation et de la balnéarisation<sup>170</sup>. Le sud du territoire est évidemment marqué par les rivières et la mer : la côte, moins densément bâtie que sur la presqu'île de Rhuys toute proche voit se succéder côtes rocheuses, plages, marais et front de mer urbanisé (surtout à Damgan). Plus au nord, l'arrière-pays offre un autre paysage lui aussi ouvert : des plaines dégagées maillées d'un bocage résiduel, des points de vue remarquables à partir des hauteurs de plaine... Néanmoins, l'étalement urbain dû à la forte croissance de la population du territoire constitue un enjeu en matière de préservation des paysages et des espaces naturels sur ces deux ensembles paysagers.

La CCPM56 est le plus densément peuplé et le mieux équipé de mes quatre terrains d'étude. Muzillac, la commune-centre, est un gros bourg avec presque 5 000 habitants et plus de 2 200 emplois. Malgré sa proximité avec Vannes et Redon (environ 30 kilomètres de chacune de ces villes), elle parvient à conserver ses fonctions de véritable pôle de services ; alimentant un bassin de vie relativement autonome, elle est même, selon l'INSEE, un « pôle-relais » de la région<sup>171</sup>. Par comparaison, Merdrignac, Saint-Brice-en-Coglès ou Huelgoat ne figurent pas parmi ces pôles de service principaux. Autour de Muzillac, les communes sont aussi globalement bien peuplées. Seules Billiers, sur la côte, et Le Guerno, dans les terres, comptent moins de 1 000 habitants. Noyal-Muzillac et Péaule tournent autour des 2 500 habitants et Damgan, Arzal et Ambon autour des 1 500. L'équipement commercial global correspond au niveau de peuplement (voire le devance grâce au tourisme) ; il est donc relativement satisfaisant comparé à mes trois autres terrains. Chacune des communes de la CCPM56 dispose d'au minimum deux cafés et d'une épicerie-alimentation. Cependant, le territoire du Pays de Muzillac présente des disparités internes entre les communes littorales (Damgan, Billiers, Ambon, Muzillac) et les autres, les premières étant globalement plus riches, plus attractives et tournées vers l'économie touristique. Elles bénéficient à plein de l'économie présentielle grâce aux touristes (hôtellerie et résidences secondaires) et aux excursionnistes.

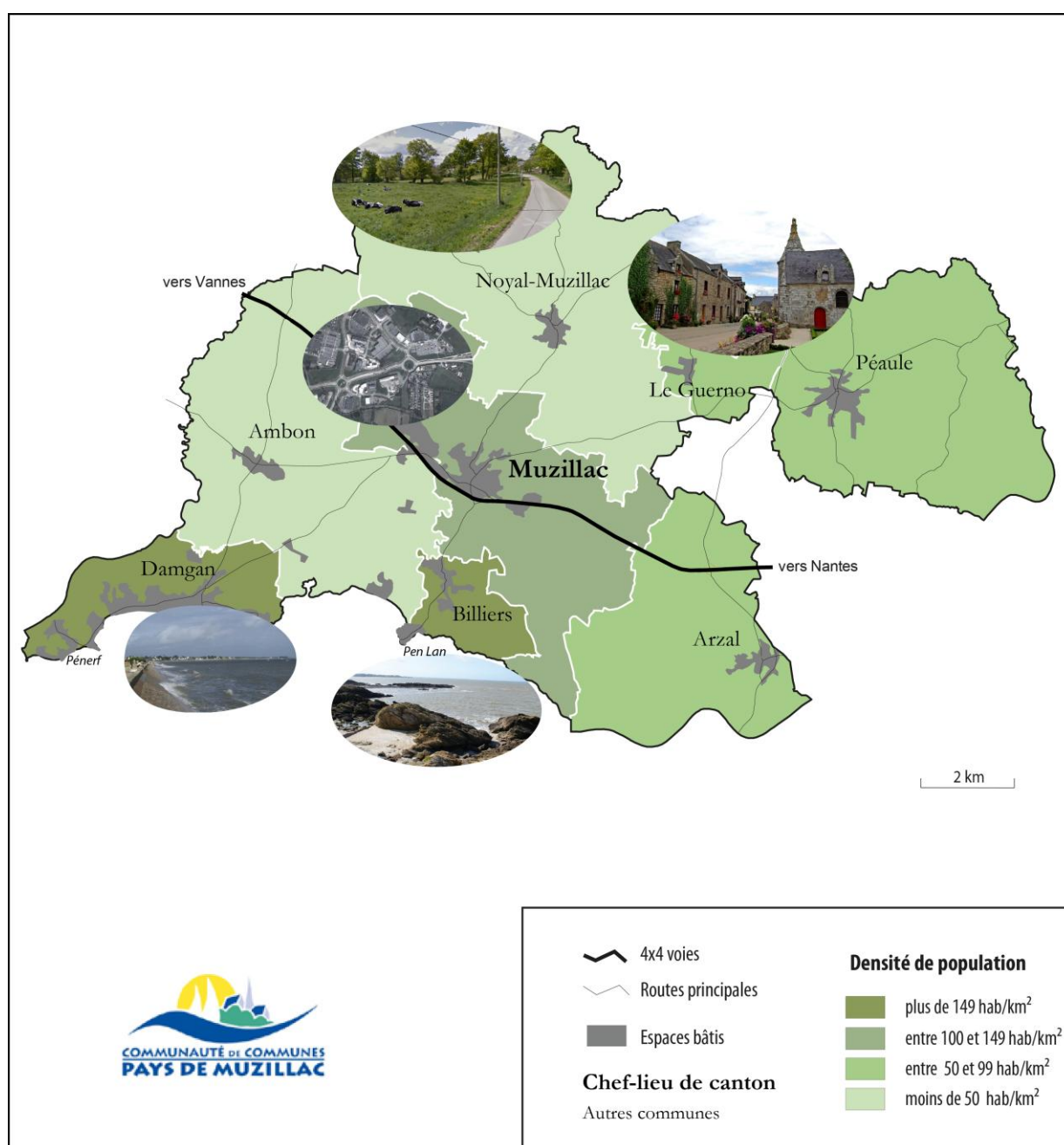
---

<sup>170</sup> Cf. l'*Atlas des paysages du Morbihan* en ligne pour les deux unités paysagères repérées sur le territoire de la CCPM56 : la « côte de Damgan à Pénestin » (<http://www.atlasdespaysages-morbihan.fr/spip.php?article107>) et la « plaine de Muzillac » (<http://www.atlasdespaysages-morbihan.fr/spip.php?article102>).

<sup>171</sup> Cf. PESSET, Pascal et ROUAULT, Sylvain, 1999, « Les 25 principaux pôles de services bretons et leur aire d'influence », *Octant*, n°80, pp. 22-29.



Carte 11 : La CCPM56 : carte de présentation



### La Communauté de Communes du Hardouinais-Mené (Côtes-d'Armor)

La Communauté de Communes du Hardouinais-Mené (CCHM22) se situe au sud-est du pays du Centre-Bretagne, en bordure à la fois de l'Ille-et-Vilaine et du Morbihan. Elle se niche presque dans l'angle formé par la jonction de deux importants axes de communication : la N164 (Rennes-Carhaix-Chateaulin) et la N12 (Rennes-Saint-Brieuc). Même si Rennes et Saint-Brieuc ne sont accessibles qu'en un peu moins d'une heure de route, la CCHM22 apparaît moins isolée que la CCMA29 du fait d'une plus forte densité d'habitants et de la présence de plusieurs petites villes et bourgs importants à proximité. L'intercommunalité tient son nom de la forêt de la Hardouinais



qui s'étend sur environ 2 000 hectares et du pays du Mené, petite région rurale qui déborde la CCHM22 vers le nord. L'activité agricole du territoire est tout aussi importante que celle de la CCMA29 (plus de 20% des emplois locaux) mais une topographie plus clémente (les Monts-du-Mené sont plus au nord) a permis un développement plus intensif et des cultures sur plateaux. Il reste néanmoins des espaces de bocage qui sont, là aussi, en train d'être réhabilités.

La CCHM22 rassemble neuf communes et s'organise autour de celle de Merdrignac qui accueille près de 3 000 habitants et surtout la grande majorité des commerces et des services du territoire communautaire. Son niveau d'équipement est sans commune mesure avec les bourgs alentours, et fait d'elle le deuxième pôle d'attraction du pays du Centre-Bretagne derrière Loudéac<sup>172</sup>. Autour de Merdrignac, seule Trémoréle dépasse le millier d'habitants. Les autres oscillent entre 194 habitants (Saint-Launeuc) et 748 (Saint-Vran). L'équipement commercial de ces communes est réduit au strict minimum : un café ou café-restaurant (deux à Trémoréle), une boulangerie dans certaines, une épicerie (associée ou non au café) à Trémoréle, Gomené et Mérillac. Le service communautaire dédié au développement économique est par ailleurs très actif sur la question des installations et des reprises de commerce sur le territoire.

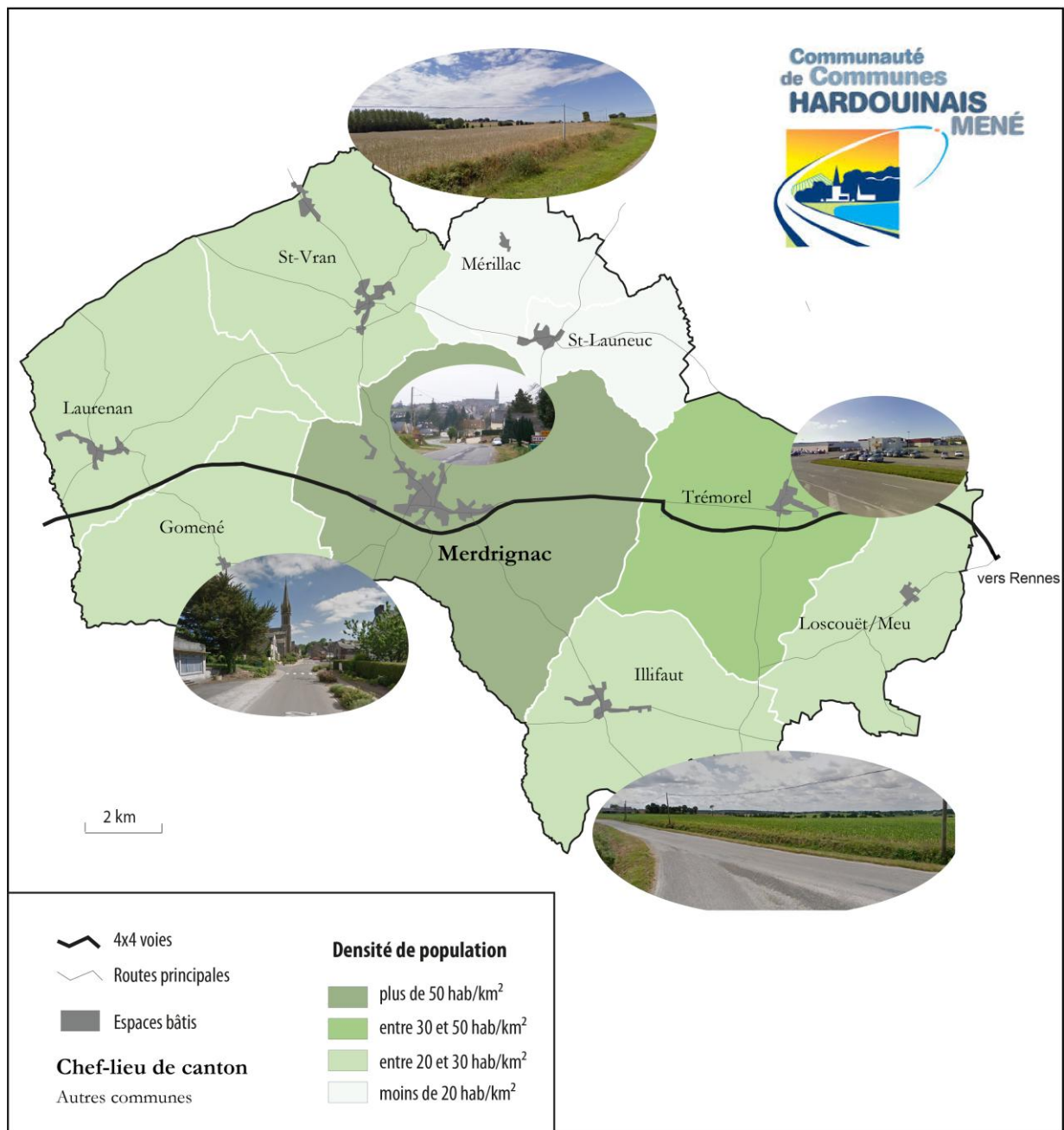
L'histoire du pays du Mené, composé des cantons de Moncontour, de Collinée et de Merdrignac, imprègne l'action publique locale actuelle de la CCHM22. Dans les années 1960, le pays s'engage en effet dans une démarche de développement local inédite en France grâce à l'action de quelques personnalités locales dont le prêtre et sociologue Paul Houée. Incapable de tirer profit de ses terres médiocres, ni du développement de la zone de Loudéac pourtant proche (cf. GUELLEC, 1977, pp. 360 et suiv.), le pays ne veut pas « se laisser mourir<sup>173</sup> ». Le Comité d'Expansion du Mené créé alors vise à réunir les forces vives du pays, dont les jeunes agriculteurs, dans le but de remédier au déclin. Cela profitera au développement des industries agroalimentaires, omniprésentes sur le territoire de la communauté de communes du Mené et sur celle du Hardouinais-Mené. Aujourd'hui encore, le développement économique constitue une priorité maintes fois affichée par la CCHM22 qui repose surtout sur sa situation de « centre géométrique » régional ou de « carrefour logistique » (OLLIVRO, 1999).

---

<sup>172</sup> L'INSEE considère d'ailleurs les deux communes que sont Huelgoat et Merdrignac comme des pôles de services intermédiaires « très bien équipés et très polarisants », cf. ALLAIN, Nicole, 2012, « 160 pôles de services intermédiaires en zone rurale », *Octant*, n°80, pp. 13-21.

<sup>173</sup> Selon l'expression de Paul Houée. Cf. notamment HOUÉE, Paul, 1985, *Le Mené, un pays qui se prend en main*, CEM, 119 p.

Carte 12 : La CCHM22, carte de présentation



### 3.3.2. Quelques éléments de comparaison

Tableau 6 : Comparaison de quelques caractéristiques des quatre terrains d'étude

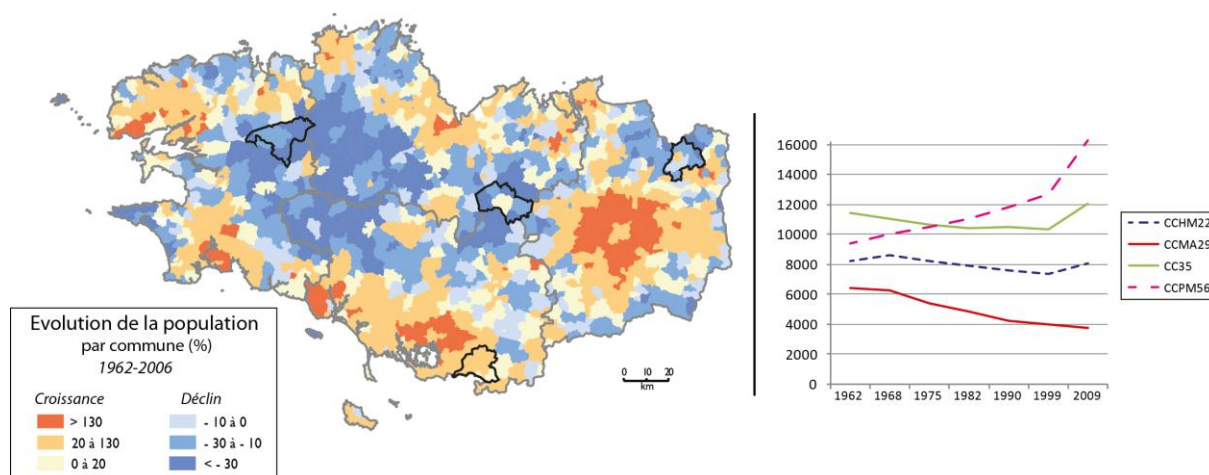
	Communauté de Communes des Monts-d'Arrée (CCMA29)	Communauté de Communes du Pays de Muzillac (CCPM56)	Coglais Communauté (CCMB35)	Communauté de Communes du Hardouinais-Mené (CCHM22)
<b>Nombre de communes</b>	5	8	11	9
<b>Population (INSEE, 2008)</b>	3 790 hab.	15 577 hab.	11 643 hab.	7 803 hab.
<b>Superficie</b>	176,9 km <sup>2</sup>	214,90 km <sup>2</sup>	156,6 km <sup>2</sup>	249,7 km <sup>2</sup>
<b>Densité de population</b>	21,4	75,9	68,5	31,3
<b>commune pôle</b>	Huelgoat (1627 hab.)	Muzillac (4759 hab.)	Saint-Brice-en-Coglès (2808 hab.)	Merdignac (3090 hab.)
<b>Part des emplois dans l'agriculture (INSEE, 2007)</b>	Canton de Huelgoat : 22,9%	Canton de Muzillac : 7,8%	Canton de Saint-Brice : 12%	Canton de Merdignac : 21,2%
<b>Nombre de cafés enquêtés</b>	17	28	12	11

#### Des caractéristiques démographiques favorables excepté pour les Monts-d'Arrée

Sur le plan démographique, mes quatre terrains diffèrent non seulement quant au niveau de peuplement qui varie du simple au quadruple (La CCPM56 compte plus de 15 500 habitants, la CCMA29 moins de 3 800 et les deux autres terrains se situent entre ces deux extrêmes) mais aussi quant aux dynamiques qui les caractérisent.

A l'image des espaces littoraux morbihannais, le territoire de la CCPM56 est de loin le plus dynamique et attractif (carte 13). Sa population ne cesse de croître depuis les années 1960 et la tendance s'accroît depuis 1999, avec un taux de croissance annuel moyen de plus de 2,4%. Le SCoT, en cours d'élaboration et concernant le territoire de la nouvelle communauté Arc Sud Bretagne envisage d'ailleurs l'accueil de 7 000 habitants supplémentaires d'ici à 2030. Cette forte croissance depuis 1999 résulte de la conjonction de deux facteurs : la poursuite de l'attrait pour le littoral, qui concerne surtout des personnes âgées, et, phénomène plus récent, l'étalement de l'agglomération vannetaise, qui se traduit par l'installation de jeunes ménages et permet d'envisager un rajeunissement du territoire.

Carte 13 : Evolution de la population depuis 1962 en Bretagne



Les trois autres terrains, situés en Bretagne intérieure, présentent un bilan démographique divergent. Leur population décroît globalement depuis 1851 : « la modernisation des campagnes a généré un espace sans hommes, ou plutôt une société qui fonctionne avec un nombre restreint d'individus sur un espace important » (OLLIVRO, 1999, p. 564). Mais parmi ces trois terrains, la CC35 et la CCHM22 partagent une trajectoire démographique comparable caractérisée par un retour de la croissance démographique à partir de 1999. Cette croissance démographique est beaucoup plus forte dans le Coglais (1,4% de croissance annuelle moyenne) que dans le Hardouinais-Mené (0,6%), ce qui pourrait s'expliquer par l'ouverture de l'autoroute A84 (Rennes-Caen) en 1999<sup>174</sup>. En tous les cas, elle résulte pour la CC35 à la fois de l'installation de nouveaux ménages actifs et d'un solde naturel positif. La part des personnes âgées dans la population est donc en diminution. La CCHM22, au contraire, parvient à combler son déficit naturel grâce à un solde migratoire positif.

La CCMA29 montre quant à elle des signes plus inquiétants sur le plan démographique. Depuis le début du XX<sup>ème</sup> siècle, sa population a diminué plus que de moitié tandis que la région bretonne gagnait près de 25% d'habitants supplémentaires. Même entre 1999 et 2008, et contrairement à la quasi-totalité des cantons bretons, la population y a continué de baisser. Si les Monts-d'Arrée attirent de nouveaux habitants (solde migratoire positif depuis 1999), il s'agit, pour l'essentiel, de personnes relativement âgées. Le solde naturel reste par conséquent déficitaire, ce qui se traduit par un vieillissement avancé de la population et pose question quant à l'avenir du territoire.

<sup>174</sup> Même si beaucoup de ménages travaillant à l'extérieur de la communauté de communes se rendent à Fougères. Par contre, cette nouvelle situation géographique offre des conditions intéressantes pour l'installation de nouvelles entreprises employeuses (foncier abordable à proximité de Rennes, Fougères et Avranches).

## Différents profils économiques

Les quatre territoires présentent des caractéristiques socioéconomiques diverses. D'abord, bien qu'il s'agisse de territoires ruraux, l'agriculture n'y a pas la même importance. Contrairement au pays de Muzillac, le Coglais, le Hardouinais-Mené et les Monts-d'Arrée sont des territoires très agricoles : entre 17 et 23% des emplois et entre 4,5% et 7,7% d'habitants (15 ans et plus) agriculteurs-exploitants. L'élevage laitier, spécialité du Coglais, domine sur les quatre territoires tandis que l'aviculture et la production porcine caractérisent plus particulièrement le canton de Merdrignac.

Cette importance de l'agriculture est à mettre en perspective avec l'orientation agroalimentaire de la Bretagne qui permet de maintenir de très nombreux emplois dans les bassins de vie ruraux. Sur les trois territoires très agricoles, l'industrie agroalimentaire joue un rôle non négligeable. Sur le territoire de la CCMA29, il n'y a pas de grandes industries agroalimentaires pourvoyeuses d'emplois, si ce n'est une petite usine de fabrication de confitures (Locmaria-Berrien, une vingtaine de salariés), mais Marine Harvest, spécialisée dans le saumon, installée dans la commune limitrophe de Poullaouen, emploie près de 200 personnes. Dans le Coglais, le principal employeur est l'abattoir Abera à Saint-Brice-en-Coglès (plus de 300 salariés) et d'autres entreprises importantes sont liées à l'agroalimentaire (Armor Protéines, Etablissements Michel). La CCHM22, quant à elle, est beaucoup plus dépendante des nombreuses industries agroalimentaires présentes sur son territoire ou à proximité : la Société Vitréenne d'Abattage (découpe de porcs et de bovins, à Trémoré), Volvico (découpe de dindes, à Merdrignac), Olida (charcuterie, à Loudéac), et surtout les abattoirs Kermené (Collinée – Saint-Jacut-du-Mené), propriété des centres E-Leclerc, qui emploient environ 2 500 salariés.

En dehors de l'agroalimentaire, le secteur industriel n'est représenté de manière significative que dans la CC35. Ceci est lié à la tradition industrielle du pays de Fougères (ALLAIN, 2001) où, après les crises de la chaussure dans les années 1930 puis 1970-80, un tissu plus diversifié d'industries (électronique et télécommunications (Sagem à Fougères), l'optique, la mécanique ou encore l'habillement) s'est développé. Sur le territoire du Coglais, six parcs d'activités sont aménagés, notamment à proximité de l'autoroute et l'intercommunalité a mis en place un système d'accompagnement et d'incitation pour les entreprises désirant s'y installer<sup>175</sup>. En outre, l'histoire industrielle du Coglais donne une large place aux *picaons*, les tailleurs de pierre de la région. Dans les années 1960, le travail du granite est l'une des industries majeures du Coglais et se répartit dans plusieurs dizaines d'entreprises granitières à Saint-Marc-le-Blanc, à Baillé, au Tiercent<sup>176</sup>...

---

<sup>175</sup> Coglais Communauté mise beaucoup sur ses zones d'activité pour le développement économique de son territoire. La zone de Saint-Eustache, à Saint-Etienne-en-Coglès, par exemple, héberge 14 entreprises et plus de 300 emplois donc environ 70 à la biscuiterie de La Mère Poulard et 60 aux Cuisines Morel-Celtis. Cf. le dossier spécial du n°12 de *Coglais.com*, le journal d'information de la CC35, octobre 2011.

<sup>176</sup> Cf. CHAURIS, Louis, 2009, « Pour une géo-archéologie du Patrimoine : pierres, carrières et constructions en Bretagne », *Revue archéologique de l'Ouest*, n°26. [En ligne : <http://rao.revues.org/925>]

L'économie du granit survit aujourd'hui avec quelques entreprises malgré les difficultés liées à la mondialisation.

Sur le territoire de la CCPM56, l'agriculture a beaucoup décliné<sup>177</sup>, à l'exception notable de l'ostréiculture qui résiste dans la rivière de Pénérf. A Damgan, par exemple, nombre d'anciennes exploitations agricoles sont aujourd'hui des campings ou des lotissements, lesquels s'étendent à perte de vue de part et d'autre du petit bourg, le long du littoral. Si l'emploi industriel s'en sort mieux (cartonnage, équipement mécanique, filière nautique), c'est l'économie touristique qui est la plus dynamique. La commune du Guerno (dans les « terres ») abrite le parc zoologique de Branféré (plus de 200 000 visiteurs en 2011, cinquième site bâti le plus fréquenté en Bretagne), mais ce sont surtout les activités balnéaires qui font la renommée du pays de Muzillac. On est certes loin des performances affichées par les plus grandes stations balnéaires du littoral sud – on peut penser à Quiberon ou à la Baule-Pornichet (en Loire-Atlantique), deux stations proches – mais rien qu'à Damgan, les quelques kilomètres de plages attirent jusqu'à 35 000 touristes et résidents secondaires<sup>178</sup> en pleine saison. Cette activité touristique couplée à une densité de population importante explique la surreprésentation des emplois de l'économie résidentielle et présente sur ce territoire par rapport aux trois autres.

Le tourisme est moins développé dans la CCHM22 et la CC35<sup>179</sup>, malgré les efforts des acteurs locaux. Dans la CCMA29, beaucoup d'espoirs se fondent aujourd'hui sur lui. Huelgoat bénéficie d'une certaine réputation touristique dont témoignent les nombreuses crêperies, les cafés, restaurants et hôtels (plus d'une quinzaine d'établissements). Certes, elle n'est plus le lieu de villégiature prisé des Anglais fortunés du début du XX<sup>ème</sup> siècle mais sa fréquentation touristique (22 700 touristes en 2011<sup>180</sup>) est d'autant plus significative que l'essentiel du tourisme breton est un tourisme littoral. Centré sur la forêt, ses chaos et ses légendes<sup>181</sup>, le tourisme local tend de plus en plus à se diversifier. Comme un symbole, l'ancienne voie de chemin de fer Carhaix-Morlaix qui avait conduit les premiers touristes dans les Monts-d'Arrée a été reconvertie en voie verte par

---

<sup>177</sup> 2,3% des « 15 ans ou plus » du canton de Muzillac sont exploitants agricoles en 2008 – c'est moitié moins que dans la CC ou dans la CCMA, trois fois moins que dans la CCHM – et seuls 7,8 % de ses emplois sont considérés comme agricoles (contre environ 20% dans les trois autres terrains).

<sup>178</sup> Cf. « La population atteint 35 000 habitants l'été » in *Le Télégramme*, 5 août 2010.

<sup>179</sup> Il faut signaler cependant l'existence du Parc Floral de Haute-Bretagne situé dans la campagne de la commune du Châtelier qui peut attirer plus de 30 000 visiteurs par an.

<sup>180</sup> Selon les comptes de l'Office du tourisme de Huelgoat, in *L'écho de l'Arrée*, le journal de la CCMA, n°12, 2012, p. 17.

<sup>181</sup> Dont celles liées aux légendes arthuriennes. Dans la forêt de Huelgoat, « [u]n impressionnant chaos de rochers est désigné comme la grotte d'Arthur et un oppidum gaulois comme le camp d'Artus. Cette désignation légendaire prend appui sur l'idée d'une forêt originelle, couvrant la Bretagne centrale, qui est développée par les historiens au XIX<sup>e</sup> siècle. Elle procède de la valorisation touristique des lieux qui, à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle, deviennent un site de villégiature. Le chaos de rochers, les bois, les rivières et les lieux archéologiques sont qualifiés comme une sorte de « Fontainebleau breton ». La référence à Brocéliande et au roi Arthur enrichit ce lieu de références culturelles en consonance avec les attentes des visiteurs, en particulier britanniques, habitués aux nombreux sites légendaires arthuriens en Grande-Bretagne [...] » cf. notes de bas de page in CALVEZ, Marcel, 2010, « Druides, fées et chevaliers dans la forêt de Brocéliande. De l'invention de la topographie légendaire de la forêt de Paimpont à ses recompositions contemporaines », *Festival International de Géographie de Saint-Dié-des-Vosges*. [En ligne : <http://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00525461>]

le département du Finistère et la gare de Scrignac a été réhabilitée en gîte d'étapes par la CCMA29. Beaucoup d'efforts sont fournis pour aménager des sentiers de randonnées et faire découvrir le patrimoine bâti important mais disséminé dans les nombreux hameaux. De même, les mines de Huelgoat-Locmaria-Berrien fermées depuis les années 1930 mais qui ont fait les grandes heures industrielles de la région aux XVIII<sup>ème</sup> et XIX<sup>ème</sup> siècles ont été réinvesties par une association locale à des fins patrimoniales. Toutefois, l'emploi touristique généré demeure en réalité encore faible comparé aux autres espaces touristiques bretons.

### **Des territoires socialement fragiles**

En Bretagne, les difficultés sociales marquent plus spécifiquement les bassins de vie ruraux. Une récente étude de l'Insee Bretagne (DAJOUX, 2013) dresse une typologie des bassins de vie bretons à partir de différents indicateurs de fragilité sociale (pauvreté, emploi, aides sociales...). Trois des quatre territoires sont considérés comme fortement précaires<sup>182</sup>.

Le bassin de vie de Huelgoat fait partie des 200 territoires les plus pauvres de France. Il cumule les difficultés : le chômage y est plus fort qu'ailleurs en Bretagne, les jeunes sont moins diplômés et plus éloignés de la formation, les familles monoparentales sont surreprésentées, les revenus sont très en-deçà de la moyenne régionale... Les retraités, qui représentent 45% de la population, sont généralement les plus modestes (QUESSON, 2010) et les personnes âgées isolées sont nombreuses. Plus à l'est, du côté de Merdrignac et du Coglais, les difficultés sont un peu moins marquées. L'omniprésence de l'industrie garantit de nombreux emplois peu qualifiés (il y a peu de chômage – entre 5 et 6% en 2010) mais mal rémunérés : sans surprise, environ 22% de la population (15 ans ou plus) de ces deux territoires occupent des emplois d'ouvriers (contre moins de 15% dans les deux autres). Enfin, le bassin de vie correspondant au pays de Muzillac présente des revenus globalement plus élevés (le revenu moyen des habitants de la CCPM56 est 1,3 fois plus élevé que celui des habitants des Monts-d'Arrée) et si les retraités forment une population importante (36% de la population), il ne s'agit pas des couches les plus modestes. Cependant, comme de nombreux espaces littoraux, le taux de chômage de la zone presque deux fois plus important que dans la CCHM22 et la CC35.

---

<sup>182</sup> Dans cette étude, les quatre terrains sont classés comme suit :

- Le bassin de vie de Huelgoat est associé à des « fragilités très fortes », des « inégalités fortes » et des « revenus faibles ».
- Les bassins de vie de Merdrignac et du Coglais sont caractérisés par des « fragilités fortes », des « inégalités moyennes » et des « revenus faibles ».
- Le bassin de vie de Muzillac, non-classé parmi les territoires les plus précaires, est caractérisé par des « fragilités moyennes », des « inégalités faibles » et des « revenus moyens ».

### ***Conclusion du chapitre 3***

Dans ce chapitre, j'ai d'abord précisé le cadre spatial de l'enquête en montrant les contrastes régionaux et la spécificité de la Bretagne dans la répartition spatiale des cafés en France puis en apportant quelques données relatives à la distribution des cafés dans la région. Après avoir mis en évidence par les cartes ces inégalités régionales, j'ai cherché dans la littérature ce qui pouvait les expliquer en dépassant le cliché du Breton alcoolique. Apparaissent certaines spécificités dans les manières de boire des Bretons, notamment des jeunes, qui, sans expliquer directement les fortes densités en cafés dans la région, ne peuvent pas être complètement neutres. J'ai proposé, pour répondre aux questions de la thèse, une méthodologie d'enquête combinant l'observation de terrain, un questionnaire cafetier et des entretiens avec une trentaine de cafetiers et une trentaine de clients. La suite de ce troisième chapitre a donc explicité précisément la manière dont je m'y suis pris et comment j'ai envisagé l'articulation de ces trois modes d'enquête. Enfin, les terrains sélectionnés rappellent que les espaces ruraux sont divers et mus par des dynamiques sociales et économiques très différentes.

Au terme de ce chapitre qui clôt la première partie, l'ensemble du cadrage de la thèse est posé. Celle-ci s'inscrit dans une géographie sociale et culturelle cherchant à comprendre les transformations des campagnes à travers celles du café rural et de ses pratiques. Dans la partie suivante, je commence à exploiter les résultats de mes enquêtes en me penchant d'abord sur les cafés et les cafetiers. Les trois chapitres qui suivent vont donc développer les questions relatives à l'inscription spatiale des cafés et des cafetiers en insistant sur la manière dont ces derniers cherchent à s'adapter aux nouvelles attentes des populations rurales ainsi que sur les propositions qu'ils leur soumettent et qui participent de la lente évolution, subtile parfois, des ruralités contemporaines.





## **Deuxième partie : Crise et renaissance des cafés ruraux en Bretagne : entre adaptations et innovations territoriales**



## **Chapitre 4 : L'offre de cafés en milieu rural : de la crise aux lieux à défendre pour leur utilité dans les territoires**

Pour commencer cette deuxième partie qui vise à une connaissance globale des cafés ruraux bretons, de leurs diverses fonctions dans les territoires et des profils de leurs gérants, ce chapitre se focalise sur le contexte général du secteur des cafés tel qu'il a été esquissé dans le premier chapitre.

Le manque de données chiffrées ne permet pas d'en avoir une vue précise et documentée. Néanmoins, la recherche, notamment en géographie, a mis en évidence les facteurs de l'évolution des commerces et des services en milieu rural. Il s'agit ici de les interroger au regard de la situation des cafés sur les terrains enquêtés. Par ailleurs, la crise des cafés, parce qu'il s'agit bien d'une crise, n'affecte pas que les gérants ; elle est une crise vécue par les habitants. Comment la disparition des cafés est-elle vécue ? Que signifie-t-elle aux yeux des clients et des cafetiers ? Cette situation de crise a des effets sur la manière dont les cafés sont perçus, surtout dans un contexte socio-médiatique qui ressasse l'idée de crise du lien social. Dès lors, le café, menacé par l'« individualisme », apparaît comme un lieu qui mérite d'être défendu. La mobilisation des élus pour conserver un minimum de vie sur leur territoire donne une large place au café, lequel est envisagé comme un emblème de la vitalité rurale. Toutefois, le soutien public au café n'est pas simple et nombreuses sont les tentatives qui échouent à installer durablement un commerçant.

#### ***4.1. L'évolution générale de l'offre de services aux populations dans les espaces ruraux***

On ne peut comprendre l'évolution de l'offre de cafés dans les espaces ruraux sans s'intéresser à la dynamique générale du secteur des services. Cette section repose donc sur le modèle général d'analyse de l'évolution de l'offre de services proposé par Eric GRASSET (1999) dans sa thèse consacrée aux services à la population dans les montagnes méditerranéennes. Après avoir présenté ce modèle, nous verrons que l'offre de services aux populations dans les espaces ruraux ne suit pas une trajectoire uniformément déclinante. Au contraire, plusieurs logiques d'évolution coexistent, chacune correspondant à des types de services et des types d'espaces d'implantation. Une illustration de ces dynamiques croisées sera enfin proposée à travers deux exemples de communes étudiées lors de l'enquête de terrain.

##### **4.1.1. Trois facteurs déterminants : la mobilité des consommateurs de services, le renouvellement de leurs attentes et la rentabilité des services**

Selon Eric GRASSET (1999, p. 109), l'analyse de l'évolution de l'offre de services aux populations doit prendre en compte « un ensemble interdépendant de causes issues d'évolutions plus globales ». Son modèle repose sur une « trilogie explicative » (*id.*) combinant l'accroissement des mobilités individuelles, la standardisation des modes de consommation et la logique de rentabilité.

La mobilité quotidienne des ruraux, c'est-à-dire l'ensemble des pratiques de déplacements effectuées dans leur cadre habituel (ORFEUIL, 2003) est en plein essor depuis plusieurs décennies. Les dernières enquêtes « Transports et Déplacements » de l'Insee montrent que les habitants des espaces ruraux n'effectuent pas plus de déplacements que dans les années 1990 mais qu'ils « parcourent des distances de plus en plus longues entre leur résidence et leurs différents lieux d'activité, notamment les lieux de travail ou de courses » (HUBERT, 2009). Ces résultats confirment les tendances repérées pour les périodes précédentes<sup>183</sup>, à savoir une augmentation des distances parcourues sans hausse vraiment significative du temps passé en déplacement. La généralisation de la mobilité a permis une dissociation spatiale des différentes sphères de la vie sociale (domicile, travail, approvisionnement, loisirs), entraînant dans le même temps une extension des espaces du quotidien et une transformation des rapports à la localité (DI MEO, 1993). Sur le plan de la fréquentation des services, on assiste à l'ouverture de l'horizon de choix des habitants ; l'individualisation croissante des pratiques et la valorisation sociale<sup>184</sup> de la

---

<sup>183</sup> Voir par exemple ORFEUIL, Jean-Pierre, 2000, *L'évolution de la mobilité quotidienne : comprendre les dynamiques, éclairer les controverses*, INRETS, Synthèse n° 37. 146 p.

<sup>184</sup> Jacques LEVY (2003a, p. 623), explique qu'aujourd'hui « la mobilité est une valeur positive », ce qui tranche avec « les sociétés agraires dans lesquelles l'immobilité est valorisée ».

mobilité encouragent chacun à comparer les prestataires entre eux et à choisir ceux qui correspondent le mieux à ses attentes, même s'il faut pour cela parcourir de nombreux kilomètres. Ainsi, le recours à des équipements, des commerces ou des services éloignés du domicile s'est largement banalisé, remettant en cause le « déterminisme de l'accessibilité qui avantagerait de façon décisive l'équipement le plus proche » (PIOLLE, 1990).

A raison, Eric GRASSET (1999, p. 112) invite à « délaisser une vision passéiste présentant les besoins des ruraux comme fort différents de ceux des urbains ». Le triomphe de l'urbanité (HERVIEU et VIARD, 1996) s'accompagne en effet d'une relative convergence des attentes des urbains et des ruraux en matière de services qui correspond à une évolution des modes de vie et de consommation à l'échelle de l'ensemble de la société. « Citadins à la campagne » (KAYSER, 2001), les ruraux réclament – et sont en droit d'attendre – une offre de services large, diversifiée et de qualité. Dans le domaine du commerce, ceci explique, par exemple, le succès des grandes surfaces qui ont entamé à partir des années 1980 la conquête des espaces ruraux (POUZENC, 2012). Dans d'autres domaines, l'installation de ménages avec enfants fait émerger des besoins liés à la petite enfance qui ne sont d'ailleurs pas toujours satisfaits<sup>185</sup> tandis que les migrations pour retraite stimulent la demande de services spécifiques<sup>186</sup>.

Le troisième facteur explicatif de l'évolution des services est la recherche de rentabilité qui accompagne naturellement les projets entrepreneuriaux. C'est elle qui, en effet, règle en dernier ressort le devenir des services quelles que soient les logiques qui animent leurs gérants, même si quelques commerçants âgés et en fin de carrière maintiennent leur activité hors de toute préoccupation économique afin de préserver un minimum de vie sociale. La grande distribution, en s'adaptant continuellement aux territoires et aux spécificités régionales ainsi qu'aux demandes fluctuantes des consommateurs, a relégué à la marge les commerçants et prestataires de services traditionnels. Ceux-ci, disposant de capacités d'investissements bien moindres, s'avèrent incapables de résister à la concurrence et doivent donc faire preuve de capacités d'adaptation importantes (POUZENC, 2008) pour rester attractifs et garder leur clientèle. Il s'agit par exemple de proposer des services supplémentaires absents des établissements urbains, d'améliorer l'accessibilité (horaires, localisation, parking) ou de développer des relations privilégiées avec les clients et le territoire (paiements à crédit, offre personnalisée, vente de produits de producteurs locaux, etc.). Pour aborder les services publics, la pertinence de ce troisième facteur croît doucement depuis les années 1980. Aujourd'hui, la Révision Générale des Politiques Publiques (RGPP) et la « modernisation » de l'action publique qui, en définitive, n'est qu'une politique de réduction des coûts d'inspiration néolibérale<sup>187</sup>, ont placé l'efficacité, la rentabilité et la

---

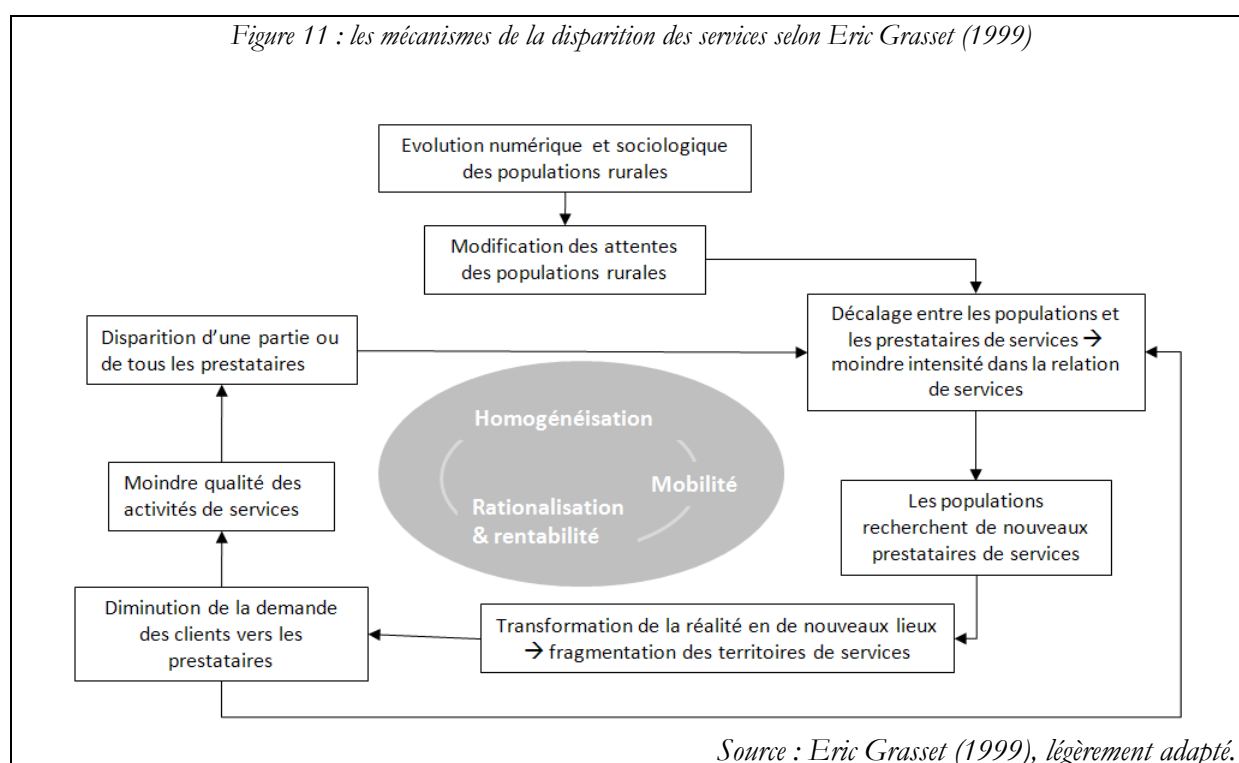
<sup>185</sup> Cf. DAVID, Olivier, 2008, « L'accès aux services d'accueil des jeunes enfants en milieu rural : un enjeu d'équité territoriale », *L'Information géographique*, vol. 72, n°2, pp. 46-65.

<sup>186</sup> Cf. BLASQUIET-REVOL, Hélène, SABAU, Clovis, LE HUIDOUX Pauline et MAMDY, Jean-François, 2011, « Les services aux retraités en milieu rural : un gisement d'emplois entre logique providentielle et logique concurrentielle », *Revue Pour*, n°208, pp. 165-171.

<sup>187</sup> « Les politiques conduites dans les domaines administratif, fiscal et économique depuis 2007 traduisent ostensiblement le ralliement à une conception de l'État au rôle réduit afin de libérer le marché. [...] Conformément à

performance des services publics au cœur du débat public<sup>188</sup>. L'application de ces principes a gravement affecté la géographie des services publics au détriment des espaces ruraux (TAULELLE, 2012) dont les habitants doivent parfois se contenter de formules « adaptées » lorsqu'ils n'ont pas subi de pures et simples fermetures.

Ce modèle proposé par Eric Grasset donne la part belle aux comportements des clients, ce qui correspond à un point de vue partagé dans la littérature. L'évolution des commerces et des services ne fait en effet que « répercuter *a posteriori* et avec un certain retard les sollicitations changeantes d'une demande exprimée par les populations » (MIGNON, 2001, p. 9). L'élément déclencheur des transformations de l'offre de services se situe donc au niveau des recompositions démographiques et sociologiques des populations résidant dans les espaces ruraux. C'est ce que montre clairement le schéma suivant (fig. 11) qui résume les propos de cette section. Cependant, ce schéma est centré sur la disparition des services ; il présente ce qui advient si les prestataires de service ne tiennent pas compte de ces recompositions. Or on va voir que la disparition n'est pas l'issue fatale qui attend tous les services ruraux.



son programme d'inspiration néolibérale, le gouvernement entend réduire les dépenses publiques engendrées par la taille et les pratiques de la bureaucratie ». Cf. DREYFUS, Françoise, 2010, « La révision générale des politiques publiques, une conception néolibérale du rôle de l'Etat ? », *Revue française d'administration publique*, vol. 136, n°4, pp. 857-864.

<sup>188</sup> Alors que dans les années 1980, on pouvait percevoir un certain effort de compromis entre l'efficacité et la qualité du service et sa réponse à l'intérêt général. Cf. CHEVALLIER, Jacques, 2010, « Les orientations nouvelles des politiques de réforme administratives en France », *Pyramides*, n°19, pp. 15-28.

#### 4.1.2. Une évolution de l'offre de services variable selon le type de services et le type d'espace

Si certains discours alarmistes laissent penser à un déclin généralisé des services en milieu rural, il convient de relativiser et d'examiner la situation des services en fonction de leur nature et du type d'espace considéré. Eric GRASSET (1999, pp. 121-122) observe quatre logiques différentes d'évolution des services :

- La concentration spatiale : elle s'effectue surtout aux dépens des plus petites communes qui voient leurs services traditionnels (petits commerces, écoles, bureaux de Poste) glisser vers les pôles ruraux ou les communes plus peuplées. Mais Valérie JOUSSEAUME (1998) a bien montré aussi que certains services comme les maternités ont déserté les bourgs-centres pour les petites et grandes villes. La logique de concentration spatiale tend en tous les cas à conforter les communes de niveau supérieur dans leur fonction de pôle. Elle semble néanmoins s'atténuer depuis les années 2000. Par exemple, comme l'a remarqué Michael POUZENC (2010), « la croissance des grandes surfaces n'implique plus la disparition massive des petits commerces », d'autant que les grands groupes de la distribution sont eux-mêmes de plus en plus implantés dans les petites communes rurales à travers la constitution de réseaux de supérettes franchisées<sup>189</sup>.
- Le déploiement : cette logique concerne les services qui s'implantent au plus près des populations rurales afin de répondre à leurs nouvelles demandes. Elle s'affirme depuis une dizaine d'années et concerne un large panel de services parmi lesquels figurent les agences immobilières, les services de soins de beauté ou les établissements de restauration rapide (cf. fig. 12). La progression de ces services s'avère même être plus importante dans le rural que dans l'urbain si l'on rapporte les créations au nombre d'habitants.
- L'implantation sélective : cette logique concerne des services plus rares et à forte valeur ajoutée qui espèrent capter la population touristique ou à hauts revenus. Elle peut reposer sur l'identification d'une ressource spécifique à exploiter comme le terroir, la mer, la forêt.
- L'innovation : cette logique fait référence au développement des TIC et aux nouvelles organisations en matière de prestations de services. Il s'agit par exemple du renouveau et l'extension des services itinérants comme les tournées de commerçants et les bibliobus ou bien des prestations effectuées à domicile comme les soins esthétiques et les services de jardinage.

---

<sup>189</sup> Sur les terrains de l'enquête, on trouve plusieurs enseignes de supérettes (parfois associées au débit de boissons) : Halles Dis, Votre Marché ou CocciMarket dépendent d'une même centrale d'achats, Aldouest, du groupe Francap ; Vival du groupe Casino, et 8 à Huit du groupe Carrefour.



Dans quelles mesures ces quatre logiques sont-elles pertinentes pour aborder le secteur des cafés ? D'abord, la concentration spatiale des cafés s'opère moins par le nombre d'établissements que par leur taille et leur niveau de fréquentation<sup>190</sup>. Les créations étant contraintes et les licences périssables, les disparitions d'établissements dans les petites communes ne sont pas nécessairement compensées par de nouveaux cafés dans les pôles, mais on peut légitimement supposer que certains cafés profitent de ces disparitions pour s'agrandir et développer leur clientèle. Ensuite, parce que le nombre de cafés est en diminution depuis plusieurs décennies dans tous les espaces, ruraux comme urbains, la pertinence de la logique du déploiement se limite au développement des débits de boissons de première catégorie comme les salons de thé ou la vente de boissons dans les boulangeries-pâtisseries, surtout depuis qu'il n'est plus nécessaire de disposer d'une licence de vente. La troisième logique, celle de l'implantation sélective, est par définition plus ponctuelle et concerne des opérations de nature variée. Si le café en soi n'est pas un service rare, les produits et activités proposés par l'établissement en complément du café peuvent l'être. Par exemple, l'hôtel-café-restaurant de Saint-Launeuc (CCHM22) a été vendu à un investisseur dont le projet est de construire un complexe hôtelier de standing destiné à accompagner le développement de l'offre de loisirs sur le domaine forestier de la commune<sup>191</sup>. Enfin, on a vu plus haut (chapitre 1) que l'innovation est considérée par les professionnels du secteur comme une nécessité pour tenter d'enrayer la désaffection des cafés. Il ne s'agit donc pas seulement des formules développées par les acteurs publics comme les multiples ruraux, leur caractère innovant étant d'ailleurs discutable aujourd'hui.

---

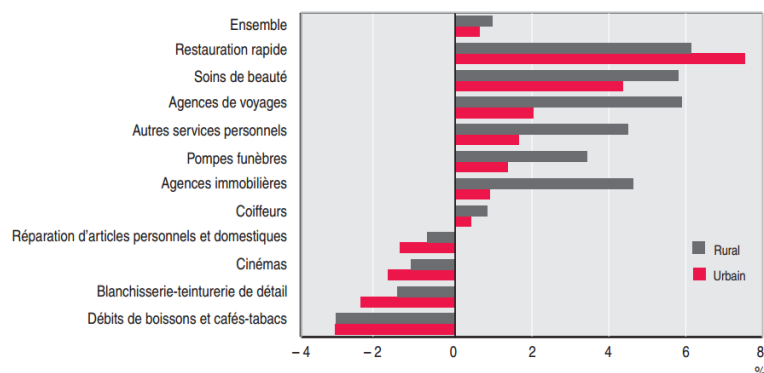
<sup>190</sup> Si ce n'est au niveau des localisations intraurbaines, puisqu'on a déjà évoqué (chapitre 1) la tendance à la concentration des établissements dans certains quartiers de centres-villes.

<sup>191</sup> Il n'est pas sûr cependant que ce projet, en cours actuellement, comprenne le maintien du café en dehors des heures de restauration.

Figure 12 : L'offre de cafés comparée aux autres services marchands aux particuliers

a) une baisse sensible du nombre de cafés ...

② Croissance comparée de 1993 à 2008 entre le rural et l'urbain du nombre d'établissements pour 10 000 habitants (évolution annuelle en %)



Champ : France métropolitaine.

Sources : Insee, Répertoire des entreprises et des établissements SIRENE 1993, 2008, Recensements de la population 1990 et 2006.

b) ... et un éloignement relatif de l'offre

Part de la population située à moins de 5 km des équipements dans l'espace à dominante rurale

	1993	2008
Coiffeurs	82	86
Débits de boissons et cafés-tabacs	86	78
Agences immobilières	47	68
Soins de beauté	36	55
Autres services personnels	37	54
Restauration rapide	35	54
Réparation d'articles personnels et domestiques	51	50
Pompes funèbres	30	43
Blanchisserie-teinturerie de détail	46	41
Agences de voyages	13	23
Cinémas	12	10

Champ : France métropolitaine.

Sources : Insee, Répertoire des entreprises et des établissements SIRENE 1993 et 2008, Recensements de la population 1990 et 2006 ; Inra UMR1041 CESAER, Distancier Odometrix.

Sources : MORDIER, Bénédicte, 2010, « Les services marchands aux particuliers s'implantent dans l'espace rural », *Insee Première*, n°1307. 4 p.

### 4.1.3. Illustrations sur le terrain par l'observation du paysage bâti

Le commerce est une activité qui s'inscrit directement dans la matérialité de l'espace (SOUMAGNE, 2008). Sa présence dans les bourgs façonne le paysage bâti, l'agrément de façades, de vitrines, d'enseignes, de supports publicitaires et de divers autres éléments de décoration, soit autant de marqueurs visuels de centralité renvoyant par ailleurs l'image d'un territoire attractif et

dynamique. Les mutations commerciales ont donc toujours une traduction spatiale, à toutes les échelles. La reprise ou la création d'un commerce, le changement d'affectation d'un local commercial sont des événements qui ne passent pas inaperçus, surtout dans l'espace relativement restreint d'une commune rurale (cf. fig. 13). De même, leur fermeture laisse des traces dans le paysage des bourgs. Ces traces, qui renvoient « à ce qui subsiste du passé » (VESCHAMBRE, 2008, p. 10) sont de nature variée : des locaux aux vitrines blanchies et ornées de panneaux d'agences immobilières qui attendent d'être vendus, de vieilles enseignes qui n'ont pas été détachées des murs, des bâtiments abandonnés à l'usure du temps, etc. (cf. fig. 14). La plupart d'entre elles sont temporaires et vouées à disparaître avec la reprise ou la transformation du local commercial, mais plusieurs années peuvent passer avant que cela se produise. C'est le cas dans les espaces ruraux les moins convoités, les bâtiments trouvant moins facilement repreneur, mais pas seulement. Sur la place principale de Muzillac, la commune la plus peuplée de l'échantillon et la plus dynamique et diversifiée sur le plan commercial, le *Welcome Bar*, situé entre une banque et la boutique d'un ostréiculteur reste portes closes depuis plusieurs années parce que, m'a-t-on dit, le propriétaire ne souhaite pas vendre son bien. L'observation visuelle des bourgs et des villages constitue donc une première approche, sensible et subjective, de la trajectoire suivie par l'économie rurale locale.

La pratique du terrain m'a amené à suivre minutieusement, le temps de l'enquête (2010-2014), l'évolution des cafés dans chacune des communes investiguées mais aussi, incidemment, celle plus générale de l'offre locale de services à la population. Cette observation diachronique dans des communes rurales de type varié, même dans un temps court, conforte le modèle d'analyse présenté plus haut. Elle permet d'illustrer la diversité des logiques d'évolution des services et leur variabilité dans l'espace. Il en ressort par contre l'extrême hétérogénéité des situations et la multiplicité des facteurs pouvant expliquer les dynamiques commerciales et servicielles dans les communes rurales (seuils démographiques, attractivité de la commune, proximité aux pôles urbains, niveau hiérarchique de la commune par rapport à ses voisines, volontarisme politique local...). J'ai choisi pour cette section d'exposer les cas de deux communes au profil bien différent : Montours (CCMB35) et Péaule (CCPM56).

Figure 13 : Deux exemples de l'impact paysager des cafés ruraux et des changements qui les affectent



*A Montours (CCMB35), le « Bon Accueil » (cliché de gauche, 2010) est racheté par la communauté de communes en 2011. Il devient « Le Crystal » en 2012 puis « Chez Nous » (cliché de droite, 2014) en 2014. La façade du commerce n'a pas été modifiée en profondeur mais quelques signes (pose d'une deuxième enseigne sur la porte de droite, retrait du fleurissement) suggèrent un changement de gérant. L'absence de la « carotte » en 2014 signale que l'établissement ne vend plus de tabac. De même, la pancarte bleue et jaune dédiée aux titres quotidiens de Ouest-France a été retirée. Le journal est désormais vendu à la boulangerie.*



*A Muzillac (CCPM56), le changement est beaucoup plus visible qu'à Montours, notamment parce qu'il s'agit d'un cas relativement rare de création d'un débit de boissons. Eve et son mari ont créé leur bar à vins « L'Instant Tannique » (cliché de droite, 2014) dans un magasin d'articles de pêche vieillissant situé un peu en retrait de la place de la mairie (cliché de gauche, 2008).*

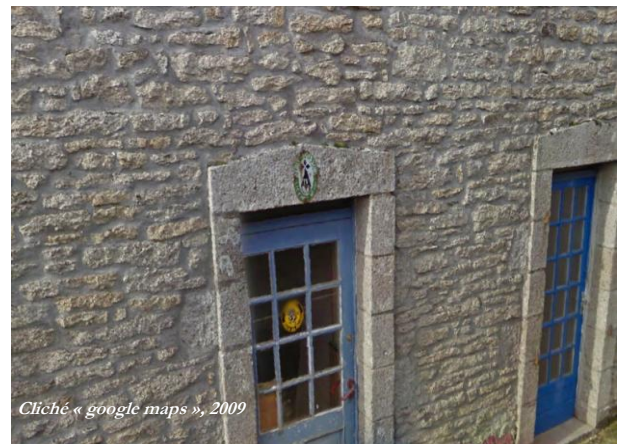


Figure 14 : Quelques traces d'anciens cafés dans le paysage



Cliché de l'auteur, 2012

L'ancien « Bar de l'Argoat » dans une rue secondaire de Huelgoat (CCMA29). Aujourd'hui, le D restant est finalement tombé, mais on peut toujours deviner l'ancienne enseigne. Le panneau publicitaire Pellforth au-dessus de la porte tient debout.



Cliché « google maps », 2009

Photographie d'une vieille licence 4 à Berrien (CCMA29), prise lorsque le bâtiment était inoccupé. Désormais, le débit de boissons a laissé place à une boulangerie-épicerie mais la vieille plaque trône toujours au-dessus d'une des portes du magasin.



Cliché de l'auteur, 2011

« Le Martray », un bar fermé depuis plusieurs années dans le bourg d'Uzel (22). Les enseignes vieilles, les vitrines blanchies et les volets fermés signalent l'abandon du bâtiment et peut donner une image négative du bourg. A quelques mètres et dans la même rue se tient un café en activité.



Cliché de l'auteur, 2012

Le bar-bôtel-restaurant Ryo à Péaule (CCPM56), aujourd'hui transformé en un ensemble immobilier de huit appartements. Seul le porche pourrait rappeler au passant l'activité originelle de ce bâtiment.



Cliché « google maps » 2009



Cliché « google maps » 2014

Le bar-restaurant « La Passagère », dans la campagne de la commune de Saint-Hilaire des Landes (CCMB35) a fermé au cours de l'enquête. Aujourd'hui, plus rien d'indique que la maison fut un débit de boissons si ce n'est l'enseigne-drapeau « Café Guesde », du nom du couple de cafetiers, qui a été laissée à droite de la façade.

Avec 2500 habitants, Péaule est une commune suffisamment peuplée pour disposer d'une gamme de services à la population un peu diversifiée et dense sans pour autant être une commune pôle du fait de la proximité de Questembert, de Muzillac et de la Roche-Bernard<sup>192</sup>. Lors de mon premier passage dans la commune de Péaule, en 2010, on trouvait autour de la place de l'église un bar-tabac à la décoration extérieure moderne et soignée, un hôtel-bar-restaurant estampillé « Logis de France », une petite épicerie franchisée accolée à une boucherie-charcuterie et un bureau de poste. Un bar-boulangerie n'était plus exploité mais sa fermeture semblait récente et l'on pouvait imaginer une reprise rapide du commerce. L'autre petite place du bourg montrait quelques signes de déclin malgré la présence d'un boulanger à la devanture impeccable. Trois locaux commerciaux y étaient à vendre : l'hôtel-bar-restaurant Ryo, un imposant établissement tenu depuis plusieurs décennies par la même famille, le café « Chez Simone » et le fleuriste. Plus loin, sur la route menant à la mairie, l'ancien « bar des sports » jouxtait une deuxième épicerie franchisée. Sa façade noircie supportait encore une modeste enseigne et de vieux auvents enroulés. Quatre années plus tard, le paysage commercial du bourg a beaucoup évolué (fig. 15 et 16). Sur la place de l'église, les changements sont essentiellement morphologiques. La nature des commerces n'a pas évolué mais tous ont bénéficié d'une rénovation visible depuis la rue (création d'une véranda au bar-tabac, modernisation des enseignes) à l'exception du bar-boulangerie qui n'a toujours pas été repris. Sur la deuxième petite place du bourg, en revanche, le grand hôtel-bar-restaurant et le petit café ont été transformés en logements. Le fleuriste a été remplacé par un surprenant distributeur automatique de pizzas artisanales, belle illustration de la logique d'innovation qui contribue à faire évoluer la nature de l'offre de services aux populations en milieu rural. Enfin, un autre fleuriste s'est installé dans l'ancien « bar des sports » en 2010 mais le local commercial est aujourd'hui vide et sa vitrine débarrassée de tout affichage.

La commune de Montours (CCMB35) ne compte qu'un peu plus de 1000 habitants et se situe à quelques kilomètres du chef-lieu de canton, Saint-Brice-en-Coglès, et à vingt minutes de Fougères. Avec un tel niveau de peuplement, l'offre de services est réduite à quelques commerces de base. En 2010, les habitants de Montours disposaient d'une épicerie multiservices (relais Poste) et d'une boulangerie dont les locaux appartenaient à la communauté de communes ainsi que d'un salon de coiffure et d'un café-tabac-restaurant. Quatre années plus tard, l'évolution de l'offre a suivi une trajectoire inverse de celle de Péaule (fig. 15 et 16) malgré une dynamique de peuplement positive (près de 300 habitants supplémentaires depuis 1999). La boulangerie et le salon de coiffure sont toujours ouverts, tout comme le café-restaurant. Mais ce dernier a connu trois gérants différents en quatre ans et son avenir demeure incertain malgré le rachat des murs par la communauté de communes en 2012. Par ailleurs, l'observation de sa façade indique qu'il a abandonné la vente de tabac et des journaux pour se concentrer sur la restauration. Enfin,

---

<sup>192</sup> Petit port de plaisance de 800 habitants sur moins de 50 hectares, la Roche-Bernard est une « Petite Cité de Caractère » qui concentre de nombreux commerces et services. La commune limitrophe de Nivillac compte 4300 habitants et accueille les grandes surfaces.

l'épicerie, dont les murs appartiennent aussi à la communauté de communes, a fermé ses portes. Ces changements ont conduit le boulanger à prendre en charge la vente des journaux et le relais-Poste.

Ainsi, à Péaule et à Montours, les enjeux liés aux commerces et aux services ne sont-ils pas de même nature. D'un côté, à Péaule, l'offre en services à la population se maintient peu ou prou dans sa diversité. Les transformations les plus visibles correspondent à la modernisation des enseignes et, plus généralement, à l'amélioration de l'esthétique extérieure des commerces et services. De l'autre côté, à Montours, l'avenir des commerces et services pose question et leur survie dépend en grande partie de l'intervention publique. A Péaule, les prestataires de services sont amenés à agir pour dynamiser leur affaire, attirer les clients, se différencier des concurrents. A Montours, en revanche, l'enjeu est davantage celui du maintien d'une gamme basique de services jugés essentiels pour la vie locale ; il se pose moins aux prestataires de service qu'aux élus locaux. Cela dit, la fragilité des cafés par rapport aux autres services à la population se manifeste dans les deux communes. Tandis qu'à Péaule deux cafés ont fermé de manière définitive et qu'un troisième pourrait suivre (le café-boulangerie inactif), à Montours l'activité de débit de boissons n'est pas viable sans l'aide de la collectivité et sans une offre de restauration. D'ailleurs, le risque existe que le café soit mis de côté au profit du restaurant en fonction des choix entrepreneuriaux du gérant. Il n'est donc pas exagéré de parler de crise pour évoquer la situation des cafés ruraux tant l'incertitude est grande quant à leur devenir.

Figure 15 : Evolution des services marchands dans les bourgs de Péaule et de Montours

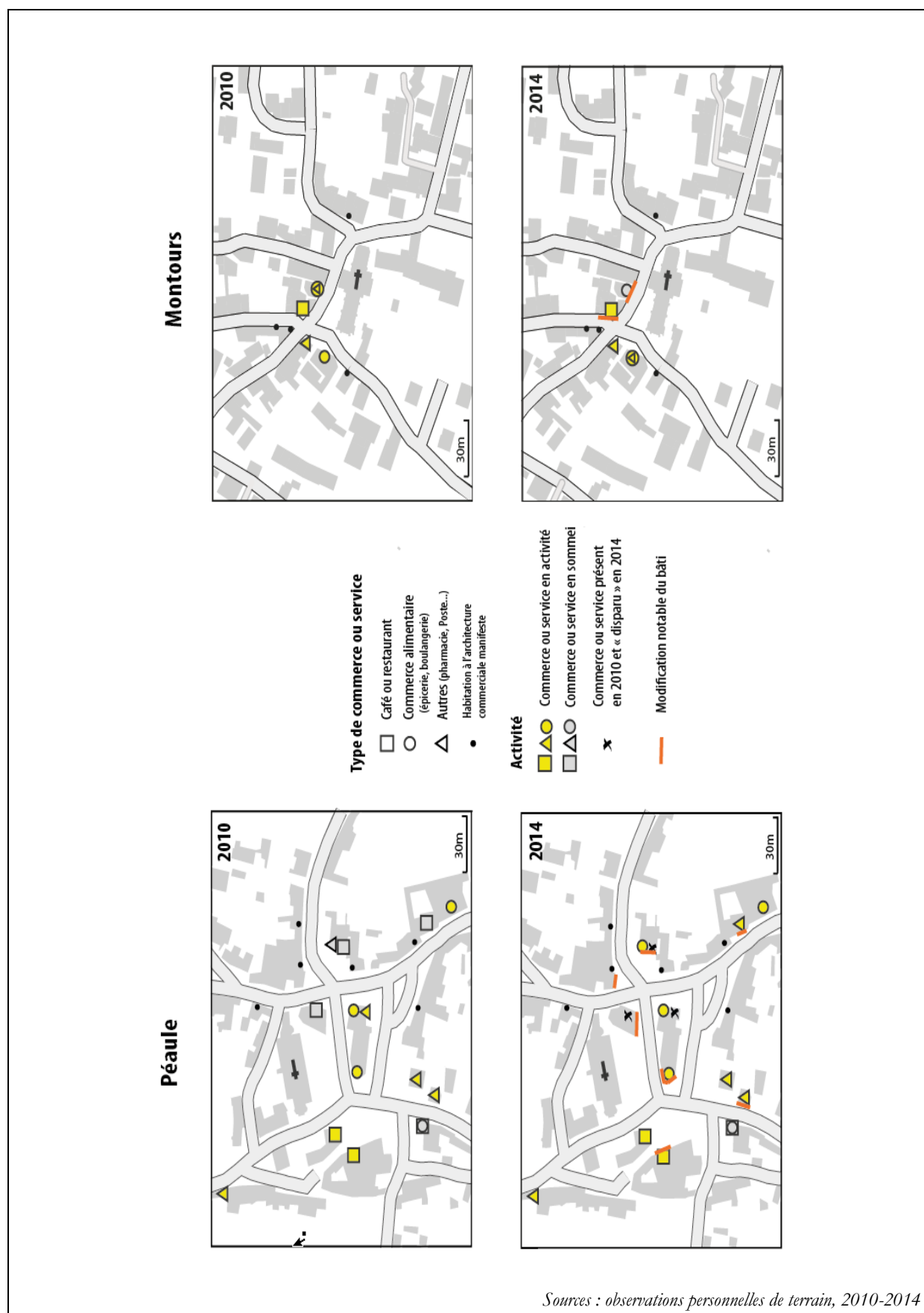




Figure 16 : L'évolution des services marchands en images



En 2010, on croise autour d'un petit rond-point dans le centre-bourg de Pœullec ce commerce de fleurs à vendre à côté d'un bar qui ne va pas tarder à l'être également. Quatre ans plus tard, le bar n'exerce plus, les enseignes ont disparu et la façade a été ravalée. Le fleuriste a laissé sa place à un distributeur automatique de pizzas.



A Pœullec, deux supérettes coexistent. Elles ont toutes deux modernisé leur devanture. Ici, le CocciMarket associé à une boucherie-charcuterie a notamment changé les enseignes et la signalétique du fait des choix stratégiques de la marque au niveau national.



A Montours, le commerce multiservices Vival et relais-Poste a fermé et tarde à trouver un repreneur. Les locaux commerciaux sont pourtant la propriété de la communauté de communes.

Clichés Google Maps

## ***4.2. La crise des cafés et ses significations***

### **4.2.1. Raconter l'« âge d'or » des cafés ruraux**

#### **Les cafés d'antan : déclencheur de souvenirs...**

Il faut noter l'empressement manifesté par les informateurs à raconter le territoire à partir des différents cafés passés et actuels, dès lors qu'ils prenaient connaissance de l'objet de mon enquête. Cela est significatif de la relation affective que les individus peuvent nouer avec les paysages ordinaires de leurs espaces de vie (BIGANDO, 2004) et plus particulièrement avec quelques-uns de leurs éléments, les cafés. Ceux-ci, en tant qu'anciens lieux majeurs des sociabilités populaires, font partie du stock de connaissances spatiales de base des individus et les événements qui les touchent (changements de propriétaire, modifications de l'activité, fermetures) sont globalement bien connus des habitants, surtout de ceux qui résident depuis de nombreuses années voire depuis l'enfance sur leur commune. Cette part de l'histoire locale donne lieu à d'interminables discussions entre les membres des communautés de clients et les cafetiers eux-mêmes. Outre les traces des anciens cafés dont on a vu la densité dans le tissu urbanisé des bourgs, ces discussions toujours agrémentées d'anecdotes nourrissent la mémoire sociale locale de sorte que tout le monde, même les plus jeunes, est conscient du déclin des cafés. Parmi les clients avec qui le sujet a été abordé, un seul a avoué son ignorance sur la question<sup>193</sup>.

Les travaux déjà anciens de Maurice Halbwachs sur les cadres sociaux de la mémoire (HALBWACHS, 1925) intéressent les géographes parce qu'ils questionnent la dimension spatiale des processus mémoriels. Le sociologue rappelle en effet la nécessité des repères matériels pour construire et fixer la mémoire : « il n'est point de mémoire collective qui ne se déroule dans un cadre spatial [...]. C'est sur l'espace, sur notre espace – celui que nous occupons, où nous repassons souvent, où nous avons toujours accès, et qu'en tout cas notre imagination ou notre pensée est à chaque moment capable de reconstruire – qu'il faut tourner notre attention ; c'est là que notre pensée doit se fixer, pour que reparaisse telle ou telle catégorie de souvenirs »<sup>194</sup>. Les entretiens réalisés avec les informateurs les plus âgés et ruraux d'origine, ceux qui ont vécu personnellement les fermetures successives des cafés des communes qu'ils fréquentent, donnent une large place à leurs souvenirs. Une courte et simple question comme celle-ci : « Depuis quand est-ce que tu fréquentes les bars ? » les a amenés à se remémorer leur jeunesse et à digresser sur quelques aspects du quotidien de l'époque, les cafés servant de point d'appui au discours.

---

<sup>193</sup> « Je ne pense pas qu'il y en ait de moins en moins, si ? [Si, beaucoup de bars ferment...] Ah bah c'est dommage... » (Mickaël, 20 ans, Saint-Germain-en-Coglès).

<sup>194</sup> Extrait cité par Vincent VESCHAMBRE (2008, p. 13).

Maurice, retraité à Huelgoat, a vécu son enfance à Quenequen, un village autrefois animé situé à cinq kilomètres du bourg de Scrignac (CCMA29) :

[Alors depuis quand est-ce que tu fréquentes les bars ?] « Oh... enfin les fréquenter... le bar, et ce qui va avec quoi bon... A Quenequen, à partir de 5-6 ans, on avait... dans le bar y avait... on allait pas boire un coup de rouge hein...(rires) y avait des bonbons, des gâteaux, il arrivait qu'on avait un peu de sous, une pièce des parents parce qu'on avait bien travaillé, c'est comme ça quoi bon... après en devenant adolescent, un peu plus grands, bon, régulièrement il arrivait que... ma première bière j'ai dû la boire dans une boutique, dans un bistrot comme ça quoi... Mais les adultes ils y allaient plus, je me souviens, euh, je me souviens, j'allais avec mon père de temps en temps, quand la télé est arrivée ! Parce que y avait pas de télé à la campagne, alors on allait regarder la télé dans le... chez... à Quenequen, chez la dame qui avait son café et puis sa petite épicerie quoi... Donc des fois on était 15-20 à regarder la télé, « La piste aux étoiles », ou alors les matchs de foot quoi... A l'époque, moi, j'étais pas foot, mais mon père l'était... il y avait des petites équipes de foot même dans les petits patelins, à l'époque hein, où il jouait sur des champs de patates, y avait pas de terrains de foot hein ! [...] Donc on allait voir à Quenequen, et ça faisait tourner sa petite boutique... Après, dans la jeunesse, on a commencé à sortir [...] bon je vais prendre toujours le cas de Quenequen, par exemple, le café où y a les anglais, là, y avait une salle de danse, derrière... donc ils faisaient bal tous les ... je sais plus exactement tous les combien de temps, mais au moins une dizaine de fois dans l'année quoi... aux pardons, et puis après, pour telles ou telles raisons... On a commencé à aller aux bistrots, 'fin dans ces cafés-là, parce que c'était des... c'était nos sorties en fait hein... parce que y avait pas de cinéma, pour avoir un cinéma, fallait aller à Carhaix... [Ah oui... Alors c'était important ces lieux-là dans les ...] bah c'était un lieu de vie hein... ah ouais... tout était presque axé sur ces petits patelins... c'était la convivialité quoi... Ils gagnaient leur vie plus ou moins bien, à vendre des petits coups de rouge, et la canette de bière peut-être... quoique... y avait pas... les anciens ils buvaient pas de bière... ils buvaient du vin, même pas de café, y avait pas ... [ah ouais ?] Oh non, y avait pas de machine à café... Peut-être ils servaient du café pour les femmes... [Y avait des femmes qui y allaient aussi ?] Oh, les femmes y allaient... pas pour boire, hein, mais pour acheter leurs ... y avait des commerçants ambulants qui passaient, mais il manquait toujours... par exemple y avait dépôt de pain, donc automatiquement pour avoir du pain, il fallait aller au bistrot... Les gens buvaient pas plus à l'époque [...] je crois pas... non, non... Il arrivait que c'était exagéré, c'est sûr, mais parce que c'était leur sortie quoi... pour acheter leur tabac... A Quenequen, y avait du tabac gris, et du tabac carotte aussi, parce qu'à l'époque y avait beaucoup de gens qui chiquaient encore... A la campagne, tous les anciens qu'étaient revenus vivants de la guerre 14-18, ils chiquaient tous hein... Même y avait des femmes qui chiquaient... Ils avaient appris à chiquer pendant la guerre, parce que dans les tranchées, tout ça, ils avaient pas le droit de... il fallait pas qu'on voyait de la fumée, quoique ce soit... parce que bon, ils étaient repérés ! Donc, ils chiquaient... »

Henri, également retraité à Saint-Marc-le-Blanc (CCMB35), se souvient de la sociabilité ouvrière qui s'exprimait dans les cafés du temps où les carrières de granit étaient encore exploitées :

« Si tu veux Saint-Marc-le-Blanc c'était une commune où y a tout le temps eu beaucoup d'ouvriers, parce que historiquement c'était un bassin granitier, c'était le bassin du Coglais. Donc t'avais toujours des travailleurs dans les carrières quoi. Alors ça faisait du monde. Souvent les gars ils travaillaient à la carrière et les femmes avaient une petite exploitation souvent à cette époque-là, ils avaient 2 ou 3 hectares, ils vivaient comme ça quoi. Ca vivait en circuit fermé beaucoup quoi... Les gens ils avaient leur lait, leur beurre tout ça. [...] Les gens étaient heureux hein, y avait beaucoup d'entraide. Parce que les exploitations, à ce moment-là, ceux qui avaient des chevaux tout ça, et ben ils allaient chez les ouvriers travailler, et en contrepartie, l'ouvrier il venait souvent aider à ramasser le foin le soir ou la récolte des trucs comme ça, c'était beaucoup d'entraide. De la convivialité, beaucoup d'entraide tout ça, c'était l'occasion de faire des fêtes et des soirées aussi hein... c'était beaucoup d'entraide, entre les agriculteurs, mais aussi beaucoup d'entraide entre les ouvriers et les agriculteurs. [...] De toute façon tous les ouvriers des carrières pratiquement, ils passaient au café tous les... peut-être pas tous les soirs mais presque... t'avais les ouvriers des carrières qui venaient, la scierie, tout le monde venait... ils buvaient le pot ensemble souvent le soir quoi... bah c'était vite fait hein, ils prenaient leur paquet de cigarettes ou de tabac, les gars ils se retrouvaient à boire leur petit verre de rouge... et des fois c'était un qui payait un soir, et un autre le lendemain... y avait une rotation... et c'est pour ça qu'il y avait des tables qui se formaient quoi, t'avais des tables de deux, trois ou quatre qui se formaient, ça dépendait. Ou quelques fois même à cette époque-là dans les bars dans le temps, t'avais une grande table, comme chez Maurice Baril, t'avais une grande table, là, où tu pouvais te mettre à huit, dix ... et ben fallait éviter de se mettre à la grande table si tu voulais pas rester longtemps... »

Les cafetiers ont une approche un peu différente, beaucoup plus centrée sur l'évolution de leur propre affaire, mais leur discours déborde toujours un peu de ce cadre. A Coglès (CCMB35), Maurice, l'unique cafetier de la commune, raconte l'ambiance des cafés le dimanche après la messe, une sortie hebdomadaire à laquelle peu d'habitants échappaient il y a encore trois ou quatre décennies :

« C'était le dimanche, y avait la messe, donc des rencontres bien sûr. Y avait deux messes, des fois trois messes. Alors c'était la grande procession, on commençait par le bas du bourg, ça remontait...Y avait la messe du matin aussi qui était à 6h le matin, de très bonne heure, alors c'était la tournée des cafés. Café, café calva, café kirsch... A la fin c'était plus du café, c'était très clair : on voyait vraiment le fond de la tasse (rires). C'était comme ça...Y avait des équipes, elles attendaient la grand'messe, de 6h à 10h...Et là c'était la tournée des apéros. Y avait pas de contrôles de police à cette époque, heureusement parce qu'il aurait fallu un car pour emmener tout le monde hein (rires)...Vous vous en doutez bien... mais c'était comme ça... y avait une sacrée ambiance hein... c'était comme ça. Maintenant c'est fini, fini, fini de chez fini. D'abord premièrement les messes, elles n'existent pratiquement plus, on en a pour l'instant une par mois, en attendant qu'on n'en ait plus du tout...Il ne vient pratiquement plus de monde...Après la messe, on se retrouve avec quoi ? Dix clients... C'est tout ! »

### ... mais source d'une propension à la nostalgie

Chacun ou presque croit connaître le nombre maximum de cafés qui auraient existé en même temps sur le territoire communal ; citer le plus de cafés possible tout en précisant leur localisation et leurs patrons successifs forme donc un petit défi en soi souvent relevé spontanément par les enquêtés. Ce nombre maximum m'a été plusieurs fois rapporté, surtout lors des discussions informelles au comptoir mais aussi, parfois, en entretien :

« Ah je crois qu'à Saint-Germain, y a eu jusqu'à 13 ou 15 cafés... y a 45 ans, hein... y en avait un par place... [Alors que maintenant y en a plus que] Trois... le café des sports, le café restaurant chez Brigitte... et chez François Mauduit... qui fait bar-tabac et journaux ». *Laurent, client (agriculteur) à Saint-Germain-en-Coglès (CCMB35), 52 ans.*

« Je te disais l'autre jour, y en a eu jusqu'à 47... 47 qui marchaient... Qui fonctionnaient hein, tous, tous, tous ! Les anciens t'en parleraient, hein, mieux que moi, mais tous fonctionnaient... », *Marianne, cliente (professeur du secondaire) à Huelgoat (CCMA29), 54 ans.*

Ce n'est pas tant le nombre lui-même qui est mis en avant par les enquêtés que le caractère apparemment extraordinaire des pertes enregistrées par comparaison avec la situation actuelle. Ces pertes constituent un signe tangible, quantifiable, des transformations sociales et culturelles des campagnes, elles sont brandies comme une preuve de leur ampleur. Bien qu'évoqué avec regret, le déclin des cafés est jugé inéluctable et les cas un peu exceptionnels où de nombreux établissements coexistent dans un petit bourg relèvent de l'anachronie. Henri (62 ans) par exemple s'étonne qu'il y ait encore trois bars dans une commune proche de chez lui (« ouh là là, ils sont encore trois bars, ouais, dis-donc, à Saint-Ouen, ils sont encore trois hein ! »). Chez les cafetiers, très peu (7,5%) estiment qu'il n'y a pas assez de cafés dans leur commune (Q21). Au contraire, les trois quarts trouvent ce nombre d'établissements suffisant et justifié au regard de la population résidente, bien que le rapport cafés/habitants ait été plus important par le passé.

L'acceptation presque fataliste de cette tendance à la baisse du nombre de cafés s'appuie sur le constat largement partagé d'une baisse continue de leur fréquentation depuis plusieurs décennies. Les cafetiers les plus expérimentés ainsi que les clients de longue date mettent systématiquement en comparaison la fréquentation des cafés telle qu'ils l'ont connue il y a dix, vingt ou trente ans avec celle qu'ils connaissent aujourd'hui :

« [Les bars ont changé depuis ?] Ah oui, il y a moins de monde déjà, dans les bars. Avant, les bars, c'était toujours plein, mais maintenant y a moins de personnes hein. Et y a des périodes : le mardi y a moins de monde, ça recommence du vendredi jusqu'au dimanche midi, ça va, mais... dans la semaine, bah, les habitués comme nous, mais sinon... Des fois y a pas grand monde, deux ou trois pèlerins et puis c'est tout... [...] Au Chaplin, ils travaillent à deux, je sais pas comment ils font hein... » *Germaine, cliente (retraîtée) de Saint-Brice-en-Coglès (CCMB35), 62 ans.*

« A cette époque-là, quand j'ai commencé à sortir, quasiment tous les ouvriers le soir, quand ils rentraient du boulot, bah ils rentraient pas chez eux avant d'avoir bu un coup au bar... Ca a bien changé maintenant... » *Dominique, client (remplaçant agricole) de Noyal-Muzillac (CCPM56), 41 ans.*

« [Donc vous avez commencé ici y a 20 ans alors !] Ouais... en 1993. [Et c'était différent, ici, à l'époque ?] C'était complètement différent ouais, tout le monde allait au bar... y avait vraiment du boulot... ah bah je peux vous dire que le week-end, des deux côtés de la route, là, c'était noir de monde... [Avec d'autres cafés sur Merdrignac ?] Ah oui, à l'époque où je suis arrivée, on était trois, trois à fonctionner le week-end... » *Chantal, cafetier à Merdrignac (CCHM22).*

La comparaison qui est faite entre le passé et le présent tourne toujours à l'avantage du passé, un passé mythique marqué par l'entraide, la convivialité et l'absence de conflits. A cette époque, en effet, il n'y avait pas de concurrence, tout le monde s'entendait très, très bien » (Marianne) alors qu'aujourd'hui, « c'est nettement moins convivial » (Henri). En filigrane de ces idées se profile une certaine nostalgie des temps anciens définie comme un « mélange ambivalent d'évocations du passé par des images agréables et d'un sentiment douloureux de perte irrévocable de la réalité qu'elles représentent » (NEGURA et LUNGU, 2011). Et comme le rappelle Stéphane LAURENS (2000, p. 264), la première étape qui amène à la nostalgie est l'embellissement du passé. Cette nostalgie n'est pas sans rappeler la thèse classique de la communauté perdue<sup>195</sup>. Effectivement, l'expansion des cafés en milieu rural « a correspondu à [...] un moment de civilisation rurale marquée par l'apogée de la notion de communauté villageoise » (METTON, 1990). La société rurale qui est dépeinte à travers les tranches de vie rapportées par les clients est une société en symbiose avec son espace, une société où les solidarités s'expriment sur des bases territoriales, où les liens se tissent et se maintiennent par la pratique et l'expérience des mêmes lieux. Les cafés sont alors présentés comme les témoins concrets de la cohésion de cette communauté idyllique fondée sur les relations de voisinage et l'interconnaissance. Et donc, dans cette perspective, le déclin des cafés est associé à la dissolution des liens collectifs et à la montée de l'individualisme, révélant au passage une profonde crise de la ruralité.

---

<sup>195</sup> Selon Johanne CHARBONNEAU (1998), la thèse de la communauté perdue met en avant « les méfaits de la modernité et de la vie urbaine », sources de « désorganisation sociale et [de] destruction des liens de solidarité ».

#### 4.2.2. Crise des cafés, crise du lien social ?

Peu importe que les campagnes se repeuplent : le regain démographique ne suffit en rien à garantir le maintien des cafés car ce qui aurait changé, c'est le sens donné au fait de partager un même espace et le rapport à l'altérité dans la société actuelle. La thèse, largement diffusée dans les médias, de la « crise du lien social » infuse dans le discours des clients et des cafetiers interrogés. Une esquisse de géographie morale se dessine, où la maison symbolise le repli, l'esquive, tandis que le café représente la convivialité et l'ouverture à l'autre :

« La catégorie qu'on aurait le moins quand même ce serait 18-25... Pourquoi ? parce qu'ils ont une mentalité complètement différente, ils vont sur internet, ils ont une mentalité où ils sont plus individualistes, où ils se regroupent chez eux, tout ça... » *Nadège, cafetier à Gaël (35)*

« L'individualisme est devenu... ça tue tout le monde de toute façon, même les gens qui pratiquent l'individualisme... Je pense que l'avenir ça va être rester chez soi, alors qu'en fait dans un bar, tu t'ouvres au monde à 200 mètres de chez toi quoi... c'est ça hein ! Parce que forcément on est au minimum 2 dans un bar, le patron et le client... [Et pas chez soi ? Et sur internet, ou...] Ouais... internet c'est bien beau mais bon... ça tue tout. Y a pas que les bars qui vont fermer, y a aussi tous les magasins... » *Mickaël, client de Saint-Germain-en-Coglès (CCMB35)*

Les « lotissements », expression désignant parfois par métonymie les nouveaux résidents, forment une catégorie de la population rurale particulièrement visée par la critique. De fait, ils sont relativement absents des cafés :

« [C'est une commune plutôt âgée ou...] Ouais, c'est plutôt âgé... bon depuis 4-5 ans ça a changé, y a des nouveaux lotissements qui se sont faits, y a de nouvelles têtes... après c'est des gens que tu vois... qu'on voit pas quoi... ça m'arrive d'aller des fois, j'ai des amis qu'habitent dans les lotissements, bah les voisins je les connais pas quoi... c'est un peu dommage. Des gens qui... pour l'épicerie, ils vont pas faire leurs courses ici, ou les cigarettes et la presse [...] Peut-être que c'est les nouvelles façons de vivre, maintenant tu vas à ton boulot, tu fais tes courses auprès de ton boulot, voilà... Après Le Guerno c'est en train de devenir une cité-dortoir un peu ». (*Phanou, cafetier au Guerno (CCPM56)*)

« [Pourtant Merdrignac y a de plus en plus d'habitants...] Ouais, mais ça n'apporte rien les gens en lotissement... Chez les commerçants ils vont pas y aller, mais par contre c'est sûr que les écoles, les enfants vont à l'école, quand ils vont grandir, ils vont faire du sport, si c'est des gens intelligents ils vont mettre leurs gamins dans les associations sportives... Mais ça s'arrête là... » (*Chantal, cafetier à Merdrignac (CCHM22)*)

« [Il y a combien d'habitants à Parcé ?] 650... mais ça se développe un peu, y a pleins de nouveaux quartiers, avec des trentenaires, mais eux on les voit pas. A la rigueur moi je fonctionnais que avec les anciens, les anciens du village, et les grandes familles du village, mais c'est des anciens, quoi... parce que eux ont envie d'avoir toujours quelque chose effectivement, un commerce... A la rigueur les jeunes, eux, c'était plus : ils avaient leur maison, et puis je pense qu'ils faisaient leurs courses à Fougères, qu'ils sortaient ailleurs aussi... » (*Nadia, ancienne cafetier à Parcé*)

Cette absence des nouvelles populations, notamment des néo-ruraux, au café du village suscite chez les cafetiers et les clients ruraux de nombreuses interrogations. Sont-ils indifférents au devenir de la commune ? Celle-ci n'est-elle pas en passe de se transformer en une « commune-dortoir » ? On devine à travers les craintes exprimées par les enquêtés la ténacité du mythe du village comme échelon majeur de structuration des sociabilités, un mythe qui demeure un idéal à atteindre pour les habitants (BANOS *et al.*, 2009). Or, les informateurs déplorent l'effritement de

l'interconnaissance (« avant on connaissait tout le monde [...] y avait pas tous les lotissements qu'ils ont fait... », Laurent, Saint-Germain-en-Coglès) et la précarité des relations interpersonnelles qui s'établissent, lorsque c'est le cas, entre les autochtones et les nouveaux résidents. Si l'on brocarde au comptoir ces « Parisiens » qui « restent terrés chez eux » (selon les mots d'un cafetier d'une commune de 1500 habitants), c'est moins parce qu'ils ne sont pas « d'ici » que pour leur conduite d'évitement et leur manque d'investissement dans la vie de la commune.

Il ne faudrait pas noircir le tableau. Il est vrai que huit cafetiers sur dix pensent que se rendre au bar c'est « montrer qu'on est attaché à la commune » (Q76), mais ils ne sont plus que trois sur dix à considérer que « ceux qui ne vont pas au bar sont ceux qui ne veulent pas s'intégrer » (Q76) (tableau 7). De fait, l'intégration peut se faire par d'autres moyens comme les associations sportives ou l'école évoqués par Chantal. Et si le café reste considéré comme le lieu privilégié de l'intégration sociale, certains cafetiers reconnaissent qu'il n'est pas simple de fréquenter le café de la commune lorsque l'on n'est pas autochtone :

« Ils viennent d'autres milieux, quoi, j'en connais beaucoup qui viennent du Nord par exemple, ou d'autres régions, c'est pas pareil, il faut s'acclimater... C'est pas donné à tout le monde, d'avoir des facilités d'élocution, de passer juste parce que bon, y a un peu de racisme... » *Pierre, cafetier au Trévoux (29)*.

**Tableau 7 : Fréquentation du café et attachement/intégration à la commune**

	<b>bar=attachement commune</b>	Nb. cit.	Fréq.		<b>pas de bar = pas d'intégration</b>	Nb. cit.	Fréq.
▷	Non réponse	25	7,5%	▷	Non réponse	17	5,1%
▷	pas du tout d'accord	11	3,3%	▷	pas du tout d'accord	89	26,6%
▷	plutôt pas d'accord	25	7,5%	▷	plutôt pas d'accord	99	29,6%
▷	plutôt d'accord	131	39,2%	▷	plutôt d'accord	60	18,0%
▷	tout à fait d'accord	136	40,7%	▷	tout à fait d'accord	42	12,6%
▷	ne sais pas	6	1,8%	▷	ne sais pas	27	8,1%
	<b>TOTAL OBS.</b>	<b>334</b>	<b>100%</b>		<b>TOTAL OBS.</b>	<b>334</b>	<b>100%</b>

*Sources : Enquête CRB, 2011*

#### 4.2.3. Déclin ou tournant ? Les cafés au risque de leurs clientèles

Lors d'entretiens exploratoires avec quelques cafetiers volontaires, ceux-ci avaient laissé penser que les difficultés des cafetiers en milieu rural s'étaient accentuées au cours de la décennie 2000. C'est pourquoi l'évolution de la fréquentation des cafés sur les cinq dernières années a fait l'objet d'une question spécifique dans le questionnaire adressé aux cafetiers. Au total, près de 56% des répondants estiment que le volume de leur clientèle a diminué au cours des cinq dernières années (Q47), cette baisse étant même jugée « forte » pour environ 18% d'entre eux (tableau 8).



**Tableau 8 : Estimation par les cafetiers de l'évolution du volume de clientèle au cours des 5 dernières années**

	Nbre de citations	% de citations
En forte baisse	53	18,2%
Plutôt en baisse	110	37,7%
Stable	81	27,7%
Plutôt en hausse	43	14,7%
En forte hausse	5	1,7%
<b>Total</b>	<b>292</b>	<b>100%</b>

*Sources : enquête CRB, 2011.*

Les entretiens permettent d'ajouter que la crise des cafés ne se manifeste pas seulement par la baisse du nombre de clients, mais aussi par la diminution du nombre de boissons consommées par client. Par exemple, Philippe (Saint-Launeuc, CCHM22) fait remarquer que « les gens ne paient plus des tournées comme ça, [que] maintenant les dépenses sont beaucoup plus réfléchies [et qu'] on fait attention [à sa consommation] ». Avec moins de clients et moins de consommations, le chiffre d'affaire des cafetiers est affecté directement. A Saint-Gorgon (56), par exemple, Hervé a calculé une baisse de 25 à 35% de chiffre d'affaires suite à la loi « antitabac » entrée en vigueur en 2008 :

« [Pour le bar vous disiez une baisse de 25% ?] Ouais, 25% largement... on a fait une pointe à 35% de moins, quand ils ont arrêté la cigarette là... C'était dur hein, il a fallu se relever ! Un exemple de chiffre, sur un dimanche soir, 'fin sur une recette de dimanche qu'était à 1200, 1300 euros de chiffres d'affaire, on est descendu à 6 ou 700 quoi... Ce qui dit bar, enchaînait ensuite sur la partie restauration... Parce que si vous aviez une quarantaine de personnes à prendre l'apéritif, y en avait plusieurs qui restaient manger un petit truc, et après un café, un digestif, voire une dernière bière... Donc c'était assez conséquent quoi... C'était une période très dure, il a fallu développer autour, donc on a développé... mais c'est pas le cas de tout le monde, pour les bars purs ça doit être très difficile quoi. »

Les cafetiers interrogés avancent plusieurs raisons à cette désaffection récente (Q48) mais donnent une très large priorité aux motifs réglementaires (cf. tableau 9), reprenant directement l'argumentaire développé par leurs syndicats. Ils sont en effet plus de neuf sur dix à mentionner le caractère intempestif des contrôles d'alcoolémie par la gendarmerie ou l'interdiction de fumer dans les cafés. Ensuite viennent les motifs économiques comprenant les effets de la crise économique et la baisse du pouvoir d'achat des ménages, cités par six cafetiers sur dix. Les raisons liées aux changements sociaux et culturels ainsi que celles liées aux spécificités de l'espace d'implantation du café ne viennent qu'après, citées par un peu plus de 20% des cafetiers.



Tableau 9 : Les raisons avancées par les cafetiers en perte de clientèle sur les cinq dernières années

	Nbre de cit.	Pourcentage sur	
		145 répondants	299 réponses
<b>Raisons réglementaires</b>	<b>136</b>	<b>93,8%</b>	<b>45,5%</b>
<i>Contrôles d'alcoolémie, « peur du gendarme »...</i>	83	57,2%	27,8%
<i>Interdiction du tabac dans les lieux publics</i>	53	36,6%	17,7%
<b>Raisons économiques</b>	<b>90</b>	<b>62,1%</b>	<b>30,1%</b>
<i>Pouvoir d'achat en baisse</i>	53	36,6%	17,7%
<i>Crise économique</i>	29	20%	9,7%
<i>Prix des consommations trop élevées</i>	6	4,1%	2%
<i>Tourisme en baisse</i>	2	1,4%	0,7%
<b>Raisons socioculturelles</b>	<b>34</b>	<b>23,4%</b>	<b>11,4%</b>
<i>Changement des modes de vie/ de consommation</i>	26	17,9%	8,7%
<i>Crise économique</i>	4	2,8%	1,3%
<i>Fin de la « convivialité »</i>	2	1,4%	0,7%
<i>Concurrence des associations</i>	2	1,4%	0,7%
<b>Raisons liées aux caractéristiques du territoire</b>	<b>31</b>	<b>21,4%</b>	<b>10,4%</b>
<i>Population vieillissante</i>	16	11,0%	5,4%
<i>Désertification rurale, départ des jeunes...</i>	7	4,8%	2,3%
<i>Politique locale</i>	6	4,1%	2,0%
<i>« Ville dortoir »</i>	2	1,4%	0,7%
<i>Aménagement du bourg</i>	1	0,7%	0,3%
<b>Autres</b>	<b>7</b>	<b>4,8%</b>	<b>2,3%</b>

Sources : enquête CRB, 2011

Les entretiens tempèrent quelque peu le poids des motifs réglementaires. Non pas qu'ils soient absents du discours des cafetiers, au contraire, puisqu'ils sont évoqués par la plupart d'entre eux, mais ils sont souvent moins développés et interviennent comme mécaniquement dans la conversation<sup>196</sup>. La plupart des cafetiers mettent plutôt en avant les motifs économiques, à savoir le coût que représente une sortie au café ainsi que l'évolution des priorités de dépenses des ménages. Ce motif touche particulièrement les jeunes générations pour qui l'allongement des études ainsi que les difficultés à s'insérer dans le monde du travail peuvent retarder l'autonomie financière. En tous les cas, le climat de crise économique et la dégradation ressentie du pouvoir d'achat sont des sources d'inquiétude pour les cafetiers. Pour Laetitia, par exemple, gérante d'un café-alimentation à Grâce-Uzel (22) :

« Tant que cette crise sera encore dans la tête des gens, ce sera pas fait pour nous aider. Après, on est quand même en milieu rural, quand on voit tout ce qui se passe au niveau des agriculteurs, quand on voit les gens

<sup>196</sup> Même si quelques cafetiers continuent de douter de l'intérêt des contrôles routiers et préfèrent croire que ceux-ci n'ont d'autres objectifs que de remplir les caisses de l'Etat. Pour cette patronne, par exemple « y a tellement de contrôles, de gendarmes et tout... [Les clients] viennent de moins en moins, ou alors ils viennent une fois et boivent moins qu'avant ». « Les gendarmes se mettent sur la place [...] et font souffler toutes les voitures qui passent au stop donc là, quand je vois ça, je peux tout fermer hein, personne s'arrête, les gens ont peur... ».

qui arrivent au chômage, quand on voit les retraites qui n'augmentent pas... tout le monde fait attention à son porte-monnaie, c'est ça. Et c'est ce qui pourrait nous perdre. Le manque d'argent ferait que les gens vont nous délaissier au profit de la grande distribution, et puis... euh...mais de l'autre côté, ils ont toujours besoin de rencontrer d'autres personnes. Ils ont toujours besoin de sortir et de se changer les idées, donc c'est... Tant qu'il y aura ces deux-là, la balance restera en équilibre, je vais dire. Après quand y en a un qui va prendre le dessus sur l'autre... euh surtout si c'est du négatif, bah ce sera perdu quoi. Entre les charges, si l'argent n'entre pas bah on peut pas payer nos charges, on est obligé de mettre la clé sous la porte quoi... »

Les jeunes générations cristallisent également les débats, surtout chez les cafetiers. Ceux-ci portent en effet un regard critique sur la culture juvénile qui serait en rupture totale avec la leur (« les jeunes vivent d'une autre manière » ; « les jeunes sont complètement différents »...). Pour Chantal (Merdrignac, CCHM22), les jeunes vivent aujourd'hui « dans le domaine de la frime » et ne savent plus s'amuser. Elle insiste, comme d'autres, sur les nouvelles pratiques d'alcoolisation des jeunes qui se déroulent de plus en plus hors des bars :

« Maintenant dans les équipes, dès que y en a un qu'à un appartement, bah on a quasiment perdu toute l'équipe, tout se passe dans l'appartement... donc la petite ça s'arrange pas, parce que plus ça va, plus ils picolent parce que c'est la défonce... Parce que contrairement à tout ce qu'ils mettent sur le dos des bars, euh, quand ils sont dans un appart' ou au cul des voitures, c'est chacun sa bouteille de vodka ... ça devient grave hein... » *Chantal, cafetier à Merdrignac (CCHM22)*

« Les gens ils vont boire chez eux... les jeunes.... c'est pour ça que je vous disais que la clientèle se refait pas... Parce que les jeunes ils vont au supermarché, ils remplissent leur coffre et puis ils boivent ce qu'ils veulent... quelques fois ce sont des... des boissons avec de la vodka et certaines choses, et les pompiers ils ont même pas l'antidote... » *Pierre, cafetier au Trévoux (29)*

Mais là encore, les avis divergent. Jean-Charles, cafetier récemment installé à Saint-Etienne-en-Coglès (CCMB35), trouve les jeunes d'aujourd'hui « plus raisonnables » au café que ceux de sa génération et que les campagnes de prévention de la sécurité routière ont porté leurs fruits. Selon lui, le problème est surtout financier :

« Faut dire aussi que c'est un luxe d'aller au bistrot. C'est quand même assez cher, donc effectivement les jeunes ils se tanchent chez eux, à la vodka, une bouteille ça coûte dix euros, hein, même pas. »

Enfin, certains cafetiers, mais ils sont peu nombreux, considèrent que c'est le café lui-même qui doit évoluer. Dans la réponse d'Eric, gérant du café culturel le *Sarab B* à La Roche-Bernard (56), la « répression de l'alcoolisme » semble tout-à-fait accessoire ; selon lui, la principale cause de désaffection des cafés est liée aux attentes nouvelles de la société en matière de loisirs :

« Si je vois les anciens comment ils fonctionnent, euh... les cafés ... c'est des lieux où on se retrouve pour le marché, après la messe, pour un enterrement... avant c'était un lieu très ponctué dans le quotidien, ça correspondait à des moments, on n'allait pas tout le temps au café, ça marquait des moments très clairs... voilà, aujourd'hui l'offre elle est beaucoup plus... y a pleins d'autres trucs à faire... on peut aller au cinoche, on peut aller au resto... avant les gens ils venaient au marché à la Roche, une fois par semaine... y avait plus de 100 licences de bistrots qui tournaient à fond tous les jeudis... on allait vendre des poulets, on allait boire des coups et on revenait en charrette... ça devait être super, moi j'ai pas vécu ça... L'offre maintenant, on peut faire autre chose, y a la télé, y a tous ces trucs là, **et puis effectivement la répression de l'alcoolisme**. Et je pense que les gens ils mettent moins d'argent, avant je pense qu'ils dépensaient pas mal de sous dans le petit verre de vin... je sais pas si le verre de vin est plus cher aujourd'hui qu'avant, probablement, c'est possible. Et puis on fait plus gaffe à tout... à sa santé... je suis pas sûr qu'il y ait plus d'alcoolisme aujourd'hui qu'avant, je pense que les gens font plus attention... et puis je crois qu'on... surtout, moi c'est mon parti pris, je crois que les gens veulent une offre, une proposition, qui les emmène ailleurs. Le petit café

du coin, c'est super sympa, y en a qui marchent à fond, mais ça marche autour d'une personnalité, autour d'une ambiance, il faut qu'il y ait quelque chose... on peut pas entrer juste dans un bar, avec le formica, et le patron moyennement sympa, ça va pas marcher, c'est sûr »

On remarque que cet argumentaire est plutôt celui des cafetiers alternatifs qui ne sont pas en situation de perte de clientèle. Marc, gérant du café-librairie *L'Autre Rive* à Berrien (CCMA29), pense que « les gens ont besoin de sortir, de se retrouver » mais que « le bar classique ne correspond peut-être plus automatiquement à ce que les gens cherchent ». De même, Patrice, gérant du *Contretemps* à Moncontour (22) est « persuadé qu'en jouant sur la décoration du lieu, sur l'ambiance et la sélection de la clientèle », on peut espérer conserver au moins un café dans chaque commune.

Pour conclure cette section, les enjeux de la crise des cafés ruraux sont diversement appréciés, celle-ci ne revêtant pas les mêmes significations selon les individus. Les lignes précédentes suggèrent que les positions de chacun oscillent entre deux pôles extrêmes. Le premier considère la crise des cafés avec fatalisme jusqu'à envisager un monde rural dépourvu de cafés ; cette position est plutôt celle des informateurs les plus âgés et ruraux d'origine, des cafetiers et des clients résignés face à ce qu'ils observent de l'évolution de la société rurale. Le second, plus optimiste, prévoit un tassement de la baisse du nombre de cafés et fait le pari de leur renaissance sous une autre forme. Les tenants de cette position admettent la fin d'un cycle, celui du café traditionnel, mais considèrent que les rencontres, les échanges, la sociabilité sont des besoins humains primaires qui doivent nécessairement trouver des lieux pour s'exprimer. Dans les deux cas, mais pour des raisons différentes, le café est un lieu qui mérite d'être défendu.

### 4.3. *Le café rural, un lieu à défendre*

#### 4.3.1. A quoi sert un café ? Point de vue des cafetiers et des clients

Tous les services à la population remplissent d'abord une fonction utilitaire (SIMARD, 2005, p. 10). Ils « servent » à quelque chose, ils répondent aux attentes, exprimées ou supposées, des populations. Une boulangerie est d'abord un commerce distribuant du pain, la Poste est d'abord un service de courrier et un fournisseur de services bancaires, etc. Quelle est la fonction utilitaire du café, étant entendu que celle-ci ne se résume pas à la vente de boissons mais procède de l'usage de l'espace offert aux consommateurs ?

Pour les cafetiers ruraux bretons, les cafés sont d'abord des lieux où l'on peut « se rassembler entre amis ». Cette réponse est donnée par un peu moins de huit cafetiers sur dix et devance nettement les autres (tableau 10). Elle fait écho à l'importance qui est accordée aujourd'hui à la sociabilité, plus particulièrement à la sociabilité élective, c'est-à-dire à la sociabilité qui procède de relations choisies (GALLAND, 2003). L'item en quelque sorte opposé (« rencontrer des inconnus ») est beaucoup moins cité (un quart des cafetiers), le café rural étant vu davantage comme un lieu où l'on échange et discute entre pairs qu'un lieu où l'on fait de nouvelles rencontres. Cela est confirmé par la fréquente minimisation des rencontres d'inconnus au café par les clients interrogés<sup>197</sup>.

Cette recherche de sociabilité et d'échanges éclaire l'importance donnée secondairement à la conversation et à la discussion à travers deux autres items figurant parmi les plus cités : « prendre les nouvelles du coin » et « raconter sa vie » (respectivement par 47,1% et 30,7% des cafetiers). Ce rôle de relais de l'information locale est très souvent mis en avant dans les entretiens, autant par les cafetiers que par les clients. On va en effet au café pour « savoir ce qu'il se passe autour de soi » (Mickael, Saint-Germain-en-Coglès), « avoir des nouvelles du bourg » (Florent, Locmaria-Berrien) ou bien encore « prendre la température du pays » (Jean-Yves, Arzal).\*

---

<sup>197</sup> On peut citer pour l'exemple le quasi lapsus de ce jeune client : « [Tu sais depuis quand tu te rends dans les bars ?] Depuis que j'ai 15 ans... avant j'y allais parce que y avait un ami de mes parents qui tient un bar mais c'était pour jouer au billard. Mais maintenant ce n'est plus pour jouer au billard ! [C'est-à-dire ?] Bah c'est pour boire des coups et **rencontrer des... enfin non, retrouver mes amis...** voilà. Se prendre des cuites quoi... » *Quentin, 19 ans, client (étudiant CAP) résidant à Saint-Jacut-du-Mené (22)*.

**Tableau 10 : L'utilité du café rural selon les cafetiers ruraux bretons**

Propositions	Nbre de citations	% de citations
Se rassembler entre amis	207	79,3%
Prendre les nouvelles du coin	123	47,1%
Se reposer, se détendre	123	47,1%
Raconter sa vie	80	30,7%
Rencontrer des inconnus	66	25,3%
Faire la fête	51	19,5%
Passer le temps	47	18%
S'ouvrir l'esprit	35	13,4%
Enrichir ses connaissances du territoire	28	10,7%
Se cultiver, apprendre des choses	17	6,5%
Boire de l'alcool	11	4,2%
Autres	8	3,1%
<b>Total</b>	<b>261</b>	<b>100%</b>
<i>Non-réponses</i>	73	

• Sources : enquête CRB, 2011

Près de la moitié des cafetiers a aussi mis en avant les fonctions de repos et de détente du café rural. En évoquant la « récupération », la régénération physique et psychique et l'évasion, cette réponse tend à mettre en opposition le temps du café avec les temps contraints comme celui du travail, la sortie au café en constituant alors une sorte de compensation<sup>198</sup>. Elle réfère en même temps à un usage plus individuel du temps libre voire à la recherche hédoniste d'un temps pour soi, comme l'explique Mickaël, jeune client de Saint-Etienne-en-Coglès : « franchement je me prends pas la tête quoi, on se laisse aller, c'est ça qu'est bien, c'est une occasion de se laisser aller et de pas... de déstresser quoi. Parce que le stress, y en a de plus en plus... ». L'item « passer le temps » se raccroche à cette idée bien qu'il puisse aussi connoter le café rural comme le lieu d'un loisir par défaut ou un moyen d'éviter l'ennui. Par ailleurs, le café rural est désigné comme un lieu où « faire la fête » par 19,5% des cafetiers. Cette réponse signale aussi, de manière plus nette encore, le désir de marquer la rupture avec la quotidienneté et ses contraintes tout en confortant les hypothèses de Dominique CROZAT (2005) sur l'actuelle convergence de la fête, du loisir et de la consommation.

Les autres items recueillent moins de citations. Les finalités culturelles voire intellectuelles de la sortie au café apparaissent au bas de la hiérarchie des réponses avec les items « se cultiver, apprendre des choses », « s'ouvrir l'esprit » ou « enrichir ses connaissances du territoire ». Notons enfin que « boire de l'alcool » est la réponse la moins citée. Les items les plus cités impliquent en tous les cas la proximité entre le café et le domicile du client.

<sup>198</sup> Les rapports de compensation et d'opposition au travail sont, selon Gilles PRONOVOST (1997, p. 328), une des manières d'étudier les loisirs en sciences sociales.

### 4.3.2. La proximité souhaitée du café, une évidence

Avec plusieurs autres géographes du laboratoire ESO à Rennes, j'ai participé au dépouillement et à l'analyse d'une enquête par questionnaire initiée par l'Association des Maires de France des Côtes-d'Armor et menée auprès de plus de 3000 habitants de ce département quant à leur rapport aux services à la population. Ce travail, qui a fait l'objet d'une publication scientifique (DAVID *et al.*, 2012), a permis de montrer que si la proximité des services à la population fait globalement l'objet d'une exigence forte de la part des habitants, le degré de proximité souhaitée varie non seulement selon le type de service envisagé, mais encore selon les propriétés sociales des individus et le type de commune de résidence. Certains résultats issus de l'enquête et concernant le café peuvent être présentés ici<sup>199</sup>. Cette enquête a en effet l'avantage de prendre en compte les souhaits de proximité de l'ensemble des habitants, qu'ils soient clients ou non des cafés. Elle complète donc utilement, pour les besoins de cette section, le matériau collecté pour la thèse qui, lui, provient exclusivement d'individus qui pratiquent le café ou qui en vivent.

Dans le questionnaire adressée aux habitants des Côtes-d'Armor, il était notamment demandé d'indiquer un temps de trajet maximum acceptable pour une série de 57 services. L'analyse des réponses à cette question laisse apparaître le « café-tabac-presse » – terme employé dans le questionnaire – comme l'un des services incontournables aux yeux des habitants. 60% des enquêtés ont en effet estimé ce temps de trajet pour y accéder à 5 minutes et 34,4% à 15 minutes, ce qui place ce service juste derrière le commerce de proximité, l'école primaire, la mairie et la Poste en termes de proximité souhaitée. On note d'ailleurs une différence nette d'appréciation entre les ruraux et les urbains<sup>200</sup>, les premiers ayant été 64,3% à répondre « 5 minutes » et les seconds 49,1%.

Cette importance accordée à la proximité des cafés n'est pas seulement liée à sa fréquence d'usage. En effet, l'enquête montre que « près de neuf clients hebdomadaires des commerces de proximité sur dix les souhaiteraient à cinq minutes de leur domicile alors qu'ils ne sont plus que deux sur trois pour le café-tabac-presse et seulement un sur six pour la grande ou moyenne surface » (DAVID *et al.*, 2012). De même, 48% des individus qui n'entrent jamais dans un café le souhaitent tout de même à cinq minutes de leur domicile. Ces données incitent à chercher d'autres facteurs explicatifs du degré de proximité désiré d'un service que sa seule fréquence d'usage. C'est pourquoi nous avons proposé un modèle d'analyse fondé sur la combinaison, chaque fois particulière selon le service envisagé, de quatre facteurs (cf. fig. 17) :

- Le niveau de pratique effectif : ce facteur comprend certes la fréquence d'usage, mais aussi la façon dont les individus peuvent user du service, qui dépend de conditions

---

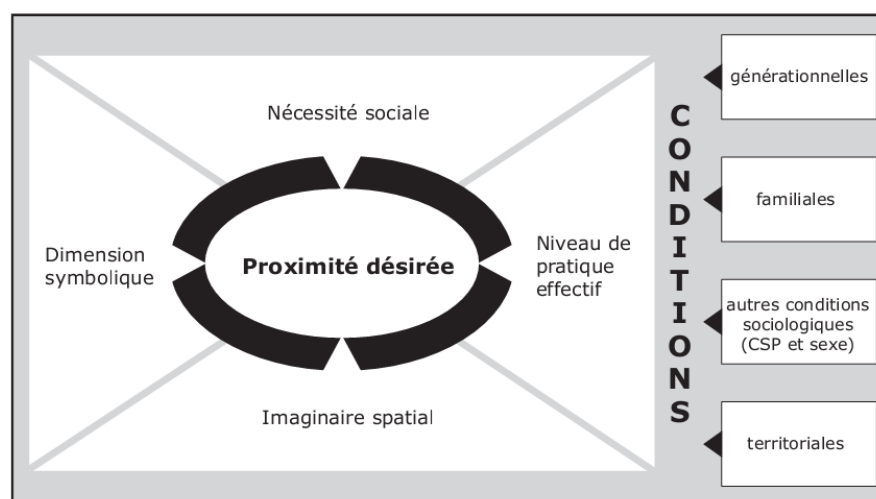
<sup>199</sup> Tous n'ont pas été publiés dans DAVID *et al.*, 2012 : disposant des résultats complets de l'enquête, j'ai pu approfondir les points qui étaient relatifs aux cafés.

<sup>200</sup> Distingués là-aussi sur la base du ZAUER 1998.

temporelles (horaires et amplitudes d'ouverture, durée d'utilisation du service...) et de conditions organisationnelles (fonctionnement propre, normes d'usage du service...).

- la nécessité sociale reconnue d'un service : pour certains services, la proximité est d'abord pensée en fonction des besoins de tous, les individus ne se prononçant pas nécessairement selon leur propre usage du service ou leur utilité immédiate ;
- la valeur symbolique d'un service : celle-ci peut influencer le désir de proximité de certains services comme la Poste ;
- l'imaginaire spatial : les individus « articulent leur jugement sur l'importance sociale et symbolique d'un service avec les contraintes socio-spatiales qu'ils perçoivent, notamment en fonction des hiérarchies administratives, des rentabilités économiques ou des potentiels démographiques » (*id.*, p. 15-16).

Figure 17 : La proximité des services, conditions et facteurs d'appréciation



Conception et réalisation : Cahagne N., David O.

Les entretiens réalisés avec les clients de café ruraux confirment l'intérêt de ce modèle d'analyse. D'abord, le lien entre le niveau de pratique effectif d'un café et sa proximité souhaitée se vérifie dans le discours des enquêtés qui disent apprécier la proximité du lieu qu'ils fréquentent habituellement ou qui aimeraient que le type de café qu'ils recherchent soit plus près de chez eux. C'est sans doute, comme pour de nombreux services, le facteur principal de la proximité désirée. Mais la nécessité sociale du café en milieu rural est soulignée à de multiples reprises par les enquêtés. S'ils sont eux-mêmes usagers du café et le défendent pour cette raison, ils insistent aussi sur l'importance de ce lieu pour certaines catégories de la population : les « gens âgés » (Maurice, 62 ans), les « gens qui sont chez eux et qui s'emmerdent » (Mickaël, 20 ans), les « gens qu'ont pas forcément des amis à fond, hyper proches, à qui ils peuvent se confier et chez qui ils peuvent sortir » et « les gens qui bougent plus trop, qui sont plus trop mobiles » (Karine, 31 ans). Plus

généralement, ces considérations rejoignent deux des cinq dimensions de la notion d' « utilité sociale » repérées par Jean GADREY (2006), à savoir la lutte contre l'exclusion et l'isolement et le développement du lien social de proximité dont le café rural serait un des vecteurs naturels.

En effet, au-delà de sa fonction utilitaire, évoquée plus haut (4.3.1), le café revêt une fonction plus symbolique. Cette fonction symbolique des services de proximité a été soulignée par Majella SIMARD (2005, p. 11) qui considère leur présence sur un territoire comme le « signe d'une société bien vivante ». Et effectivement, lorsque les clients interrogés abordent la disparition des cafés, c'est l'importance du champ lexical de la mort qui frappe. Placé sur le même plan que l'école primaire, le café est censé apporter de la « vie » et du « mouvement » au bourg, témoignant ainsi de sa vitalité et de son dynamisme.

« [...] si y avait plus de bars à Saint-Etienne, mais **ce serait une ville morte**... parce que même le coiffeur, la pharmacie et le Cocci-market ça suffirait pas... Le bar c'est un truc euh... Il a un intérêt commercial énorme... c'est que y a des gens qui sont chez eux et qui s'emmerdent... et bah c'est pas au Cocci Market que tu vas t'occuper, c'est pas dans la boulangerie que tu vas taper la causette avec la boulangère, ni la pharmacie... Et encore moins la coiffeuse, parce que t'as pas les cheveux qui sont longs tout le temps ! » *Mickaël, 20 ans, client de Saint-Germain-en-Coglès (CCMB35).*

« [ça reste un lieu important dans les campagnes ?] Ah oui, hein, sinon **c'est la mort du petit cheval** hein ! On va quand même pas aller au club [des anciens] ! » *Yolande, 72 ans, cliente de Merdrignac (CCHM22).*

« C'est pour ça qu'on vient régulièrement aussi dans la semaine... aider les petits commerçants. Parce que le jour où y aura plus rien, **ce sera la mort du village** quoi... je dis pas que y a que le café qui fait ça, mais ça joue quand même quoi... [...] **Le jour où y a plus de bar, y a plus rien en campagne**. Je pense que c'est vraiment le lieu de rencontre, d'échange, de rendez-vous, de pleins de choses quoi... Ca fait un dynamisme dans la ville quoi... » *Elodie, 30 ans, cliente de Marzan (56).*

Enfin, on peut voir l'imaginaire spatial jouer à deux niveaux. D'une part, il est d'autant plus difficile d'accepter le déclin des cafés que l'on se souvient d'une époque où ceux-ci auraient joué un rôle central dans le quotidien des populations rurales. Ce sentiment de perte influence les représentations du lieu et le niveau d'exigence quant à sa proximité. Il contribue à définir le café, dans l'esprit des individus, comme un équipement de base de toute commune :

« Le bar c'est vraiment un truc où tu peux aller... on te dit rien quoi, t'as le droit d'être là sans problème quoi... Ouais... **c'est une base quoi, faut un bar dans une commune** ! [Faut un bar dans toutes les communes ?] Ouais, faut au moins un bar je pense... ah oui, c'est essentiel. » *Mickaël, 20 ans, client de Saint-Germain-en-Coglès (CCMB35).*

Ce phénomène est accentué d'autre part par la conscience de vivre dans une région où l'on croise davantage de cafés dans les communes rurales que dans d'autres régions et par la croyance en une particularité bretonne. Pour Sébastien, par exemple, « une commune sans bar, ça n'existe pas [...], y en a vraiment très peu » parce que le bistrot « c'est inscrit dans la culture ». De même, Karine compare la densité de cafés en Bretagne à leur maillage plus lâche dans « le Sud » :

« C'est hyper important oui, parce que un village sans bar euh... c'est hyper triste... **surtout dans notre région**, parce que ça m'est arrivé d'aller dans le Sud avec des copains, on était en camion, et on arrive dans un village, on devait poireauter donc du coup on cherche le bistrot... on cherche, on cherche, et on trouve pas. Donc on demande à une épicerie : « mais il est où votre bistrot ? » ... « bah y en a pas ! » et elle nous dit



qu'il faut faire 15 kilomètres pour voir le premier bistrot... Nous ça nous sidérait, on lui a dit « mais ils se retrouvent où vos petits vieux ? » [...] et du coup je pense aussi que, c'est ce que je me suis dit, c'est que là-bas ils ont tendance à se retrouver sur les places publiques, alors que **chez nous la météo est pas super bonne**, donc je pense qu'on a besoin d'un lieu abrité en fait, où se retrouver entre nous... »<sup>201</sup> *Karine, 31 ans, cliente de Noyal-Muzillac (56).*

### 4.3.3. « Un bar à la campagne, ça devrait être un truc d'utilité publique »<sup>202</sup> : la légitimité croissante du soutien public aux cafés

#### Un soutien plébiscité par les clients

De nombreux travaux scientifiques se sont intéressés à la disparition des services publics tels que les écoles ou les bureaux de Poste dans les espaces ruraux et à la manière dont celle-ci est vécue par la population. Ils insistent notamment sur le sentiment d'abandon de l'Etat (BONTRON, 2011) suscité par les exigences récentes (RGPP) de « rationalisation » et de « restructuration » des services publics dont les effets cumulatifs aboutissent à un délaissement du territoire (TAULELLE, 2012). Les réactions des habitants au déclin des services dit privés semblent avoir moins inspiré la recherche alors qu'à certains égards les lignes précédentes suggèrent que la disparition des cafés provoque des sentiments comparables.

Dès lors, le soutien public aux cafés est dans l'ensemble jugé très positivement par les clients interrogés, un seul d'entre eux ayant considéré, tout en reconnaissant que « ça doit être embêtant de ne plus avoir de bar dans une commune », que les impôts ne devaient pas servir à « se payer le luxe d'avoir un bar dans sa commune » (Rayan, 25 ans). Les opinions positives exprimées oscillent entre l'acceptation d'un pis-aller absolument nécessaire (« A l'heure d'aujourd'hui, euh... une bonne chose, je ne sais pas, mais c'est une solution toujours... c'est une solution parce que sinon y avait pas de commerce... » (Maurice, 62 ans) et l'encouragement à en faire davantage (« Faut qu'ils aident et qu'ils imaginent aussi un peu » (Laurent, 51 ans). Certains cherchent à justifier l'action des élus en invoquant les obstacles à l'installation comme le coût des mises aux normes, l'achat de matériel et les difficultés à obtenir des prêts bancaires. Ils trouvent alors légitime que la collectivité aide les jeunes, aux capacités d'investissement limitées, à s'installer :

« [Dans les petites communes en Bretagne, souvent les intercommunalités aident les bars, rachètent les murs... qu'est ce que vous en pensez ?] Bah moi je dis que c'est bien, parce que c'est dans un but de faciliter l'installation d'un bar dans un village, c'est primordial ... C'est ce qu'a voulu faire Arzal avec le bar pizzeria là, je sais plus comment il s'appelle... Ca les aide, les jeunes, et ça fait vivre... ça fait vivre... C'est très bien qu'une commune aide les gens à s'installer... que ce soit bar ou boucher ou boulanger [...] C'est ce qui fait

---

<sup>201</sup> Signalons que l'argument climatique est un lieu commun que l'on retrouve dans d'autres entretiens. Arnaud (Locmaria-Berrien, CCMA29) se demande par exemple si la densité de cafés dans les Monts-d'Arrée n'a pas à voir avec le besoin de « s'appuyer sur une communauté humaine avec des liens un peu chaleureux » afin de « passer l'hiver psychologique ».

<sup>202</sup> Phrase tirée de l'entretien avec Carole, cliente à Gomené (CCHM22).

que la commune vit hein... Si y a pas ça... vous enlevez ça et les écoles, c'est fini ! C'est la mort du village quoi hein... » *Jean-Yves, 65 ans, client à Arzal (CCPM56).*

« Dans beaucoup d'endroits, on s'est battu pour avoir des petits commerces en fait... y a eu des efforts de fait par les communes ou les communautés de communes [...]. Le restaurant de Bolazec par exemple, appartient à la commune de Bolazec... Ça a été créé là parce que la dame qui avait ce restaurant-là, quand elle est partie en retraite, y avait plus personne pour reprendre quoi... voilà... avec les nouvelles réglementations, les lois et tout ça... on achète un commerce, après on dit faut faire tant de travaux pour que ce soit aux normes, aux normes de ceci, aux normes de cela... celui qui prend ça, il peut pas... ça coûte trop cher quoi... Donc les communes, ils ont remis aux normes et tout ça... Ils ont trouvé en gérance, donc Stéphanie est venue dedans, avec des loyers modérés parce que sinon c'est pas la peine. Autrement elle va pas s'en sortir... » *Maurice, 62 ans, client à Huelgoat (CCMA29).*

Pour un petit nombre de clients, le soutien public aux cafés ruraux est une nécessité du point de vue du politique en tant qu'il désigne « l'ensemble de tout ce qui est mis en œuvre pour assurer la vie commune<sup>203</sup> ». Ces clients pointent le défi du vivre-ensemble dans des campagnes socialement fragmentées, les liens entre individus et leur implication au lieu étant considérés comme naturellement positifs. Lieu et lien s'unissent dans le discours par homophonie approximative (GENESTIER, 2006) : le lieu devient un « opérateur du lien » (*id.*), le café une composante de l'espace public autorisant la co-construction du vivre-ensemble (BANOS, 2006) :

« [Dans certaines communautés de communes, les élus rachètent des bars pour les mettre en gérance... Qu'est-ce que t'en penses ?] Bah si tu veux, l'argent public, faut bien le mettre quelque part... on peut construire des bâtiments, mettre des poteaux, des pavés... Mais à un moment donné, la question du vivre ensemble elle se pose aussi quoi... Et c'est une manière d'essayer de la résoudre... Qu'est-ce que le vivre ensemble dans une commune, quel est le devenir d'une communauté humaine, comment elle s'exprime ? Le grand rêve des promoteurs qui consiste à faire comme aux Etats-Unis, des lotissements à perte de vue, est-ce que c'est quelque chose de pertinent ou pas ? Ou alors est-ce qu'il faut essayer de recentrer, de regrouper les gens à un endroit pour refaire une communauté humaine cohérente plutôt que d'avoir des alignements d'individus... [Ouais, toi tu vois la question du vivre ensemble derrière tout ça ?] Ouais, c'est quelque chose d'essentiel aujourd'hui. C'est vraiment la question du politique, comment s'exprime une solidarité ? Une originalité de vie aussi... si à un moment les gens ne sont pas capables de se retrouver... Nos désirs individuels, ils sont relativement mesquins, limités, si y a pas d'illusion collective, si tu peux pas créer un mouvement quelque part avec une envie que tu peux faire partager aux autres, au niveau local bon... bah il faut ces nœuds où les gens vont se retrouver... ». *Eudes, professeur du secondaire, client résidant à Billiers (CCPM56).*

### **Des cafetiers (un peu) plus réticents**

Du côté des cafetiers, beaucoup réagissent de la même manière que les clients et plébiscitent l'action locale en faveur des commerces : « Si les communes doivent garder un commerce, c'est aux communes de faire un effort » (Stéphanie, Bolazec (CCMA29)) ; « y a déjà un truc que les communes peuvent c'est rouvrir quand il y a plus de commerce dans le village, c'est une bonne chose, mais je vois qu'ils ne le font pas souvent » (Pénélope, Callac (22)). Leurs arguments,

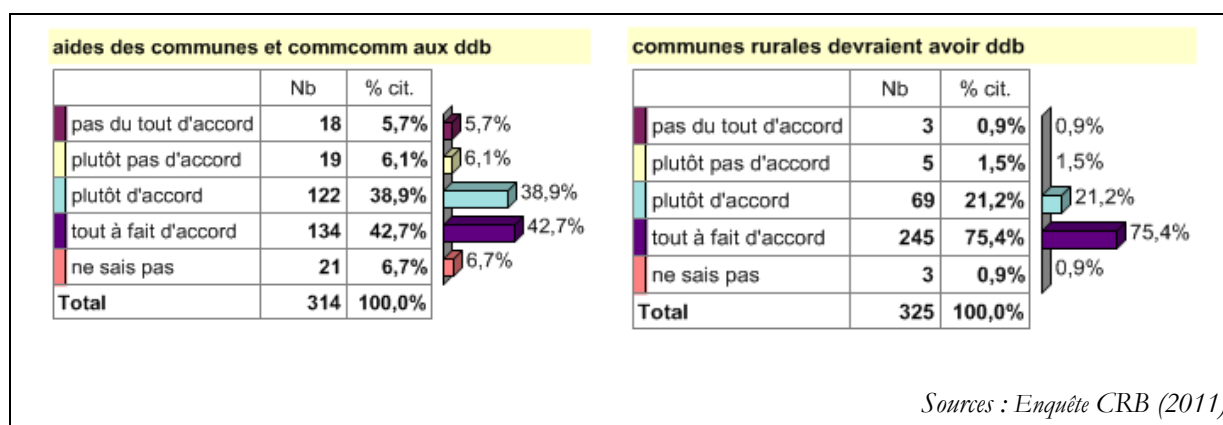
---

<sup>203</sup> Cf. OLIVIER, Lawrence, 1998, Vouloir vivre ensemble et science, in OLIVIER, Lawrence, BÉDARD, Guy et THIBAUT, Jean-François, *Epistémologie de la Science Politique*, Presses de l'Université du Québec, pp. 91-111.

fondés sur l'importance du café pour le dynamisme local, la sociabilité et les rencontres sont tout-à-fait identiques à ceux développés par les clients.

Cependant, si la quasi-totalité des cafetiers considère que chaque commune rurale devrait être équipée d'au moins un débit de boissons (Q76), la légitimité du soutien public apporté aux cafés suscite quelques résistances : 11,8% des cafetiers désapprouvent ce soutien et 6,7% ne se prononcent pas (cf. tableau 11). Cela reste certes peu mais la formulation de la question (« Les communes ou les communautés de communes devraient aider les débitants de boissons à s'installer ») a sans doute été trop imprécise, l'« aide » des collectivités pouvant prendre plusieurs formes. Lorsqu'on les interroge plus précisément sur la mise à disposition de locaux commerciaux ou de fonds de commerce (cas de la location-gérance) par la collectivité, les réactions sont plus mitigées.

**Tableau 11 : Le soutien aux cafés : quelle approbation des cafetiers ?**



Les critiques négatives proviennent surtout des cafetiers installés depuis de nombreuses années, notamment de ceux qui ont hérité de l'affaire familiale, surtout lorsqu'ils exercent dans un chef-lieu de canton ou dans une commune où, de toute façon, la question des aides publiques ne se pose pas. Ce cafetier, par exemple, peut à la limite concevoir un soutien aux cafés « dans les petites communes comme dans les Côtes d'Armor où y a plus rien », tout en exprimant quelques réserves :

[Pour vous, sauver les cafés de campagne, ça passe pas par les communes, ou par le public ?] C'est discutable hein... c'est quand même malheureux qu'un couple avec des idées comme on a dit là, puisse pas se débrouiller tout seul. Qu'il faut de l'argent public encore... Moi élu, je ne le ferais pas, à moins que ce soit dans les petites communes comme dans les Côtes d'Armor où y a plus rien, y a plus de Poste... mais donner un salaire à ces gens-là, c'est pas simple, il faut qu'ils travaillent, faut pas que ça tombe du ciel non plus. Faut trouver des gens adéquats... un truc comme ça, tu mets un truc dans le canard, il va y en avoir des centaines hein... comment trouver le bon dans tout ça ? [Oui. C'est pour ça qu'il y en a pleins qui...] Qui périclitent, mais bien sûr... ». Cafetier installé dans les années 1990 dans une commune de plus de 1000 habitants avec 2 cafés.

« A M., ils ont créé un commerce, mais les gens ne jouent pas le jeu, ça peut pas marcher... et ils prennent n'importe qui... y a des gens qui sont restés 15 jours... et là ils sont tombés sur un mariolle, et maintenant c'est fermé... ». Cafetier installé dans les années 1990 dans une commune avec 4 cafés.

Position sociologiquement attendue, ces cafetiers voient dans ce type d'interventionnisme municipal ou intercommunal une entorse au principe de la liberté du commerce et, par conséquent, une concurrence d'autant plus déloyale qu'elle profite à des néo-cafetiers dont ils dénoncent l'amateurisme.

#### ***4.4. Quel soutien public local aux cafés ruraux ?***

Sans avoir à en faire ici l'inventaire, depuis la loi Royer (1973) qui a donné à la puissance publique les moyens d'encadrer et d'orienter le commerce (DESSE et FOURNIE, 2008), de nombreux textes ont été adoptés et des dispositifs créés pour soutenir les petits commerces face à la grande distribution et pour dynamiser l'artisanat et les commerces ruraux. En 1989, un texte important crée le fonds d'intervention pour la sauvegarde de l'artisanat et du commerce (FISAC<sup>204</sup>). Ce fonds est mis à disposition des espaces urbains et ruraux jugés fragiles, c'est-à-dire « les secteurs géographiques connaissant un accroissement de la concurrence susceptible de mettre en cause l'équilibre entre les différentes formes de commerce » ou bien « les zones où l'activité commerciale est sensiblement affectée par l'évolution de son environnement, les mutations économiques ou la baisse de la population<sup>205</sup> ». Il s'agit notamment de favoriser la modernisation, la sécurisation et l'accessibilité des locaux commerciaux mais aussi d'encourager les actions collectives menées par les associations de commerçants ou les collectivités. En milieu rural, le FISAC a donné lieu au lancement d'opérations de type Mille Villages (revitalisation commerciale et artisanale destinée aux communes de moins de 2000 habitants) ou, plus récemment, à l'Opération de développement et de structuration du commerce et de l'artisanat (ODESCA). Ces opérations associent généralement plusieurs partenaires. L'ODESCA est un dispositif breton mis en place à l'échelon des pays et cofinancé principalement par l'Etat, la Région et les Départements, les chambres consulaires (CCI et Chambre des Métiers) fournissant un précieux appui technique. L'Union Européenne, par l'intermédiaire du Fonds Européen de Développement Régional (FEDER), peut aussi intervenir dans le financement de ces dispositifs.

Le soutien aux commerces ruraux peut prendre plusieurs formes. Il est souvent indirect : la rénovation ou le réaménagement d'un centre-bourg, la création d'un marché ou l'amélioration de la signalétique, par exemple, peuvent avoir des effets bénéfiques sur l'activité des commerces locaux. L'intervention directe des collectivités dans le domaine commercial n'étant généralement reconnue comme légitime « que si toute concurrence locale a disparu » (BONDUE, 2000), elle se produit surtout lorsque la carence de l'initiative privée est manifeste. Les plus significatives de ces interventions directes sont les opérations de maintien du dernier commerce qui intègrent souvent – mais pas toujours – un café. Parce qu'elles supposent l'achat et la gestion de locaux commerciaux voire parfois de fonds de commerce, elles réclament en effet des efforts financiers importants. Il s'agit dans la dernière section de ce chapitre de préciser d'abord leurs modalités concrètes de ces opérations, puis de montrer comment elles sont justifiées par les élus et enfin de s'interroger sur l'efficacité du « modèle » qui est suivi jusqu'aujourd'hui, le café-multiservices.

---

<sup>204</sup> Aujourd'hui renommé fonds d'intervention pour les services, l'artisanat et le commerce.

<sup>205</sup> Cf. décret n°91-1188 du 21 novembre 1991.

#### **4.4.1. Les modalités de l'intervention publique locale en faveur des cafés ruraux**

Les communes ont été les premières à se préoccuper de l'avenir des commerces présents sur leur territoire, avant que les groupements intercommunaux ne prennent la place qu'ils occupent aujourd'hui dans l'orientation des politiques locales. Sur les terrains de l'enquête, l'opération de rachat municipal d'un commerce la plus ancienne est celle qui a été initiée par la commune de La Selle-en-Coglès (CCMB35) en 1984. Le maire de cette commune, élu pour la première fois en 1983, dit avoir été un des premiers à intervenir de cette façon pour maintenir un commerce. Il se souvient avoir été interpellé par la sous-préfète de l'époque, celle-ci ayant exprimé des doutes quant à la légalité des décisions du Conseil Municipal. Depuis, parce que la problématique du dernier commerce se présente de plus en plus fréquemment aux élus locaux, les interventions municipales se sont diffusées et banalisées, en tout cas en Bretagne. Dans le même temps, les communautés de communes, compétentes en matière d'aménagement de l'espace et de développement économique, commencent elles-aussi à se saisir de la question commerciale, le rôle du commerce dans l'animation urbaine et le lien social étant de plus en plus reconnu (BONDUE, 2000).

#### **Une forme fréquente de soutien : l'acquisition immobilière par les communes et les communautés de communes**

J'ai rencontré sur le terrain deux manières d'intervenir directement dans le maintien du dernier commerce. La première consiste pour les communes ou les intercommunalités à se porter acquéreuses d'un local commercial puis de le louer à un commerçant à un prix abordable. C'est la collectivité qui a alors la charge de la gestion de ces locaux et des éventuels travaux et mises aux normes. La deuxième consiste à créer et gérer un fonds de commerce en plus du local commercial. On entre alors dans le cadre de la location-gérance. Dans les deux cas, l'objectif est évidemment de favoriser l'installation en diminuant fortement l'investissement nécessaire. Dans chacune des quatre communautés de communes investiguées, l'intervention directe en faveur des commerces s'organise différemment :

Dans le Coglais, l'intercommunalité a décidé de prendre à sa charge la compétence « maintien du dernier commerce ». Elle va même plus loin en favorisant le petit commerce rural dans son ensemble : elle est en effet propriétaire de neuf bâtiments à usage commercial dont deux cafés-restaurants à Montours et au Châtelier, mais aussi une boulangerie, trois commerces multiservices, une boucherie-épicerie et, fait plus original, un magasin de vêtements. Le café-restaurant de La Selle-en-Coglès est resté pour l'instant propriété de la commune, celle-ci ayant acquis le commerce avant la création de la communauté de communes. La communauté de communes loue donc ses locaux en modulant les loyers en fonction du contexte économique, comme suite à

la crise de 2008, son intérêt n'étant pas de « faire des bénéfices sur les commerces<sup>206</sup> ». Toutefois, ni l'intercommunalité, ni les municipalités ne sont propriétaires des fonds de commerce qui continuent de s'acheter et de se revendre entre commerçants.

Au contraire de CCMB5, la CCHM22 a laissé l'initiative aux communes de maintenir leur dernier commerce ; elle n'est pas propriétaire d'immobilier commercial. Ce sont les communes elles-mêmes, en l'occurrence celles de Laurenan, de Gomené, de Loscouët-sur-Meu et de Mérillac qui ont acquis des murs et investi dans le matériel et le mobilier. Les commerçants qui s'installent dans ces locaux bénéficient donc d'une location-gérance et peuvent espérer acquérir le fonds au bout d'un certain temps d'activité (trois ans en général). Par contre, la communauté de communes offre certaines aides individuelles dont un forfait de 2000 euros à l'installation et peut participer aux investissements réalisés par les communes par l'intermédiaire de fonds de concours.

Ensuite, la Communauté de Communes Arc Sud Bretagne (anciennement Pays de Muzillac) n'a pas été confrontée à la problématique du maintien du dernier commerce. En revanche, elle soutient si nécessaire le « commerce alimentaire de proximité<sup>207</sup> », ce qui a donné lieu à la création d'un commerce multiservices à Ambon, au Guerno, à Noyal-Muzillac et à Billiers. Aucun de ces commerces ne comprend un débit de boissons puisque toutes les communes de l'intercommunalité en sont déjà équipées.

Enfin, la CCMA29 n'a pas développé de politique intercommunale en faveur du soutien aux commerces. La commune de Bolazec, propriétaire des locaux du café-restaurant-épicerie et la commune de Scrignac, propriétaire des locaux de la boucherie, supportent donc financièrement le maintien de ces deux commerces tout en bénéficiant d'aides ponctuelles (fonds de concours) de la communauté de communes.

### **Le développement de l'ingénierie territoriale : des agents de développement dédiés au commerce et à l'artisanat**

En outre, les communautés de communes sont de plus en plus incitées à se doter de services structurés d'ingénierie territoriale, « à un moment où les notions de compétitivité, d'excellence territoriale, d'innovation, de durabilité deviennent les nouveaux credo de l'action publique territoriale » (BARTHE, 2010). La territorialisation croissante des politiques publiques, la complexification des cadres de l'action publique conduisent à l'adoption de nouvelles formes de gouvernance locale tandis que sont promus la contractualisation, les coopérations entre acteurs

---

<sup>206</sup> Entretien avec le maire de Saint-Etienne-en-Coglès (jusqu'en 2012), par ailleurs vice-président délégué aux entreprises à la communauté de communes.

<sup>207</sup> Cf. le site internet de la communauté de communes qui précise qu'« en cas de carence de l'offre privée en commerce de proximité alimentaire (ex : alimentation générale), c'est la communauté de communes qui prend le relais », <http://www.arc-sud-bretagne.fr/node/198> (Dernière consultation en décembre 2014).

divers et les appels à projets. Ces services d'ingénierie destinés à accompagner les élus dans la conduite de leurs projets apparaissent alors comme « un des déterminants essentiels pour l'émergence ou la pérennisation d'une stratégie de développement territorial » (BARTHE et LAGARDE, 2007).

Parfois, un ou plusieurs agents sont chargés des commerces et de l'artisanat au sein de ces services. C'est le cas dans trois des quatre communautés de communes investiguées. Dans le Coglais, le service Economie-Emploi-Formation comprend un chargé de développement économique dont une partie du temps de travail est consacré aux commerces locaux. La CCHM22 a également mis en place un service dédié au développement économique composé de trois techniciens. L'un d'entre eux est chargé des commerces et de l'artisanat, mais aussi de la santé et des professions libérales depuis l'obtention du label Pôle d'Excellence Rurale « Territoire, Santé et Ruralité » en 2011 par l'intercommunalité. La communauté de communes Arc Sud Bretagne<sup>208</sup> dispose également d'un important service de développement économique et d'une animatrice « commerce et artisanat ». Seule la CCMA29 n'a pas recruté de technicien dédié au commerce.

Les deux agents que j'ai rencontrés (l'un travaillant à la CCHM22 et l'autre à CCMB35) ont sensiblement la même mission générale qui est de « créer les conditions favorables pour favoriser le maintien du tissu artisanal et commercial du territoire<sup>209</sup> ». Ils remplissent cette mission à travers trois fonctions : l'animation, l'administration et l'aide à la décision (BARTHE et TROGNON, 2011). Ils rencontrent régulièrement les artisans et les commerçants du territoire pour prendre connaissance de leur situation et de leurs éventuelles difficultés. Il s'agit de faire le lien entre eux et les élus, mais aussi de s'informer des opportunités immobilières du territoire et de se faire connaître des futurs cédants et des propriétaires de locaux. Lorsqu'un commerçant cherche à vendre, ils peuvent le conseiller sur la voie à suivre pour trouver un acheteur et sur les prix en vigueur ou le mettre en relations avec certains repreneurs potentiels. Leur rôle est aussi d'orienter les repreneurs vers les différents dispositifs d'aides proposés par le département, le pays, les chambres consulaires, la communauté de communes, certaines banques et Pôle Emploi et les accompagner dans les démarches.

L'ingénierie territoriale consiste à produire, mobiliser et mutualiser des « connaissances pour aider les acteurs dans la compréhension de leur territoire et les aider dans l'action et la décision » (JANIN et GRASSET, 2009, p. 14). En l'occurrence, la présence de chargés de mission « commerce et artisanat » constitue un atout important pour les communautés de communes. Là où celles-ci

---

<sup>208</sup> Rappelons que celle-ci a remplacé au cours de l'enquête la CCPM56 par agrandissement et que j'ai conservé les anciennes frontières.

<sup>209</sup> Entretien avec Laurent Michel, chargé des commerces, de l'artisanat, de la santé et des professions libérales pour la CCHM22. Plus précisément, comme lui-même l'indique dans le numéro 6 du magazine de la Communauté de Communes, sa mission est double : « accompagner et assister les professionnels confrontés aux problèmes liés à la succession ou à l'installation » et « renforcer l'attractivité du territoire en vue d'inciter les entrepreneurs et les professionnels libéraux à y rester, voire à s'y installer » (p. 6).



ne pouvaient agir que tardivement, une fois mises devant le fait accompli (la fermeture du dernier commerce sans reprise), elles sont désormais davantage en capacité d'anticiper et d'intervenir autrement que dans l'urgence. Par ailleurs, ces agents, travaillant pour le compte des communautés de communes, incitent à adopter une vision plus large que simplement communale. Au moment de l'entretien réalisé avec le chargé de développement économique de CCMB35, celui-ci envisageait pour Coglès, dont le boulanger venait de partir, une mutualisation de la boulangerie avec les communes limitrophes de la Selle-en-Coglès et de Montours, estimant que « trois boulangeries sur trois bourgs comme Coglès et distants de 5 ou 6 kilomètres [n'était] pas forcément pertinent ». Cette solution permettait au boulanger de Montours, installé dans des locaux intercommunaux, de pérenniser son affaire. Il ressortira des réflexions engagées sur le cas de Coglès une formule novatrice qui consiste à créer une Société Coopérative d'Intérêt Collectif (SCIC) — impliquant la collectivité et les usagers du territoire — afin de créer un commerce multiservices (café, tabac, épicerie, agence postale) mutualisé entre ces trois communes dont l'ouverture est prévue en 2016.

Par contre, il est évident que l'ingénierie territoriale, ne serait-ce qu'à travers le recrutement d'agents dédiés, a un coût, ce qui génère des inégalités dans la capacité des structures intercommunales à construire une réponse adaptée au problème du commerce rural. C'est la petite taille de la CCHM29 et son manque de moyens qui explique qu'elle ne s'est pas dotée d'un agent chargé du commerce et de l'artisanat, plus qu'un choix politique. Cela restreint nettement son action pour le maintien des commerces comme le reconnaissent les maires interrogés : « On est une toute petite communauté de communes, financièrement c'est pas top top. Ils font ce qu'ils peuvent [...], ils essaient quand même, mais avec les moyens qu'ils ont, limités » (mairie de Bolazec) ; « on est trop petit, on n'a pas de moyens... les gens veulent faire des choses mais on ne peut pas les faire » (mairie de Locmaria-Berrien).

### **Quel échelon d'intervention pertinent ?**

Dans le Coglais, le volontarisme est ancien et a généré des capacités d'action originales en faveur du petit commerce local — et pas seulement du dernier commerce. La légitimité de l'échelon intercommunal a été clairement affichée au cours des entretiens avec les maires du Coglais et va probablement s'accroître si le projet de création d'une « commune nouvelle » sur lequel réfléchissent les élus aboutit. Dans ce cadre, l'échelon communal est plutôt dévalorisé et les maires interrogés ont eu tendance à sous-estimer leurs propres rôles et compétences. A Saint-Hilaire-des-Landes, le maire se rappelle de l'époque où « c'était la commune qui faisait tout » alors qu'aujourd'hui « on est obligé de passer par » les communautés de communes. Plus explicite, le maire de Baillé estime qu'« être maire dans un territoire très rural, les compétences et les champs de manœuvre sont désormais quasi-nuls. Il faut être lucide, c'est dans les communautés de communes que ça se fait maintenant si on veut avoir une politique volontariste ». Le projet de

création du commerce multiservices à Coglès a été l'occasion de réaffirmer la priorité donnée à l'intégration intercommunale. Un compte-rendu de Conseil Communautaire (24 septembre 2014) ne précise-t-il pas que « l'échelle communale n'apparaît plus aujourd'hui comme pertinente pour la viabilité et la pérennité des commerces de proximité, [que] la mobilité des actifs du territoire génère une interpénétration des zones de chalandise des commerces au-delà des limites communales » ?

Lorsque la gestion de la problématique du maintien du dernier commerce n'a pas été transférée à l'intercommunalité, les maires ont une opinion différente et défendent la pertinence de l'échelon communal. Pour le maire de Scrignac, « la meilleure gestion qui se fait, c'est la gestion de proximité » parce qu'« on évalue mieux les besoins au local ». Président de la communauté de communes des Monts-d'Arrée au moment où se déroule l'entretien, il estime qu'il faut « laisser son autonomie à chaque commune et la communauté de communes doit être là pour l'entraide plus que pour la polarisation ».

La propriété du fonds de commerce apparaît comme une source d'autonomie importante, notamment parce qu'elle permet d'intervenir dans le choix des gérants. C'est en effet, dans le cas d'une location-gérance, une commission du conseil municipal qui effectue la sélection des candidats en les auditionnant à la manière d'un entretien d'embauche individuel : ceux-ci présentent alors le projet qu'ils ont construit autour du commerce ainsi que les motivations qui les animent. Lorsque cela est possible, la priorité est donnée aux candidats locaux ou, au moins, ruraux. Pour le maire de Bolazec (CCMA29), par exemple, le gérant doit être « avant tout quelqu'un qui aime le contact avec les gens, et surtout avec une population rurale : quelqu'un qui vient de la ville et qui se retrouve là, il faut qu'on soit sûr quand même du rapport qu'il peut avoir avec les personnes de la ruralité ». De même, le maire de Gomené (CCHM22) craint les difficultés d'intégration d'éventuels gérants débarquant dans sa commune : « le petit souci qu'il peut y avoir, c'est que pour vraiment s'intégrer, il faut être d'ici ou de la communauté de communes, on ne s'improvise pas... ». C'est ce qui explique le choix de Laetitia à Grâce-Uzel (22) (« le fait que j'avais un petit peu de famille dans la commune ou qu'on était connu... Et puis surtout, d'être du coin quoi... parce que les gens qu'étaient là avant, venaient plus ou moins de la ville ») ou celui de Stéphanie à Bolazec qui était, avant d'acheter le fonds de commerce, l'employée de la gérante qui a arrêté (« elle est de Bolazec, donc on lui a donné priorité, ce qui semblait normal ! » (Maire de Bolazec)).

Les maires dont la commune met son café en location-gérance sont donc en capacité de sélectionner le projet qui correspond le mieux à leurs attentes à l'égard du café communal, attentes qui ne sont pas nécessairement les mêmes que celles qui émaneraient d'une commission intercommunale. A Gomené (CCHM22), le maire explique que cette phase de recrutement est l'occasion de réfléchir aux orientations que le conseil municipal souhaite donner à l'activité du *Pub Follette* et que le choix des gérants est effectué en fonction de celles-ci :

« [Au bout des 23 mois vous faites ce que vous voulez en fait ?] ouais ! ça peut amener aussi un renouvellement, c'est bien » *Maire de Gomené (CCHM22)*

« Si on a changé plusieurs fois [de gérant], c'est que soit des gens ont souhaité partir, soit le conseil municipal a souhaité que ce soit plus ces personnes-là. [...] Le Pub c'est l'entreprise non pas du cafetier, mais celle de tout le monde... on est très exigeant en fait. » *Maire de Gomené (CCHM22)*

C'est pourquoi le maire revendique la gestion communale du *Pub Follette*, refusant que « la communauté de communes vienne s'immiscer dans la gestion du Pub ». A l'inverse, les communes qui ne sont pas propriétaires du fonds de commerce n'ont pas, en principe, de vue sur l'installation d'un nouveau gérant. Ou plutôt, le fait que la reprise soit conditionnée à la vente du fonds de commerce par le cédant limite le nombre de candidats potentiels et, dans la mesure où le cédant peut attendre plusieurs mois avant de trouver un acheteur, il serait inopportun que la municipalité refuse de louer ses locaux au futur gérant. Le maire de Baillé (CCMB35) regrette à ce sujet l'absence de la mairie dans les négociations entre le cédant et le repreneur du café-épicerie intercommunal<sup>210</sup> ainsi que sa difficulté à conseiller les commerçants sur la façon de tenir et de développer le commerce. Toutefois, la propriété du fonds de commerce n'autorise aucun dirigisme de la part de la municipalité. Celle-ci a en effet tout intérêt à maintenir de bonnes relations avec le gérant, même lorsqu'il a abandonné tout ou partie du projet initial pour lequel il avait été recruté<sup>211</sup>.

#### 4.4.2. Les registres de justification du soutien public aux cafés ruraux

La théorie de l'économie des conventions (BOLTANSKI et THEVENOT, 1991) vise à expliquer que des accords peuvent se construire sur la base de justifications qualitativement non comparables voire divergentes. Elle semble bien indiquée ici pour montrer quelles sont les justifications utilisées par les élus pour expliquer les accords destinés à soutenir les cafés.

Trois types de matériaux ont été mobilisés pour saisir les motifs de l'action municipale et communautaire en faveur des commerces locaux et parmi eux des cafés : les documents de communication (bulletins d'informations communaux et magazines communautaires, sites internet officiels et articles de presse, les élus étant généralement sollicités pour s'exprimer à l'occasion des réouvertures de commerces), les comptes-rendus de conseils municipaux et communautaires, plus formels, et enfin les entretiens réalisés avec d'une part les élus locaux qui

---

<sup>210</sup> « Y a un problème notable, c'est qu'on n'a pas une vue sur la négociation dans le cadre de la vente d'un commerce. [...] On a peu de pouvoir dans la mesure où il faudrait acheter le fonds et le mettre en gérance. Dans ces cas-là on pourrait être un petit peu plus impliqué et mieux maîtriser, même si on ne maîtriserait pas le tout... »

<sup>211</sup> C'est ce qu'explique le maire de Gomené (CCHM22) qui aimerait plus d'animations au bar : « [Vous pensez que c'est possible d'orienter leur travail, de ...] On a essayé mais c'est difficile parce qu'on n'est pas leur patron ! [...] Et si tu leur imposes un truc et que tu vois qu'ils n'arrivent plus à vivre de leur truc, tu vas le ravoir dans les dents ! ».

ont été confrontés à la problématique du maintien du dernier commerce et d'autre part les agents de développement économique des communautés de communes.

Un premier argument que les élus mettent en avant est celui qui fait du commerce un lieu d'échanges censé préserver le « lien social » local. On le trouve à la fois dans les entretiens et dans la communication à destination des habitants. Par exemple, le maire de Loscouët-sur-Meu (CCHM22) rappelle dans son discours à l'inauguration du bar-restaurant *Le Madison*, entièrement rénové par la commune au prix d'un effort financier conséquent, que ce commerce, ouvert en 1874, « a toujours joué un rôle primordial de lien social, contribuant au dynamisme de la commune<sup>212</sup> ». Les entretiens avec les maires ont largement confirmé l'importance de ce registre de justification. Ainsi, le maire de Baillé (CCMB35) justifie-t-il l'achat des murs du seul commerce de sa commune par l'intercommunalité, un café-épicerie, par sa capacité à susciter la rencontre et à créer du lien entre les habitants :

« On sait pertinemment que dans un village pour qu'il conserve une certaine dynamique il faut qu'il conserve un lieu de rencontre. S'il n'y a plus de lieu de rencontres, les gens se dispersent, créent d'autres réseaux d'appartenance [...] Si y a pas ça pour que les jeunes et les plus anciens se rencontrent, eh bien on tombe dans une certaine non pas indifférence, mais les gens se côtoient plus et y a plus de lieu partagé ou créé ensemble ».

Pour reprendre la typologie des registres de justification publique adaptée en géographie (GUMUCHIAN *et al.*, 2003, p. 136) des travaux de Luc BOLTANSKI et Laurent THEVENOT (1991), on a à faire à une justification de type domestique : ce qui compte, dans la « cité domestique », c'est la qualité des relations entre les habitants, lesquelles sont favorisées par la proximité et les liens de confiance qui les unissent. La société rurale est ici vue comme une grande famille, son territoire comme un patrimoine commun et un héritage à préserver. Sur le site internet de Coglais Communauté il est dit que « le maintien du petit commerce en milieu rural [...] tisse ou conserve un lien social et permet à certains habitants, et notamment les plus âgés, dépourvus de moyens de locomotion, de s'approvisionner sur place<sup>213</sup> ». Favoriser le lien social consiste à prendre soin des anciens, à lutter contre l'isolement social, mais aussi à ne pas les exclure de l'accès aux produits et services de base, dans une logique d'équité et de solidarité. C'est pourquoi ce registre de justification domestique s'hybride parfois avec un registre plus civique.

A ce discours convenu et consensuel sur le lien social s'ajoute un autre registre de justification, surtout développé dans les comptes-rendus de conseils municipaux ou communautaires : celui du dynamisme et de l'attractivité économique et sociale des territoires (SIMARD, 2005, p.14). Ce sont les termes employés par l'une des vice-présidentes de la CCHM22 pour justifier le fonds de concours de 20 500 euros accordé à la commune de Loscouët-sur-Meu pour son projet de

---

<sup>212</sup> Cité dans le journal *L'Hebdomadaire d'Armor* du 15 février 2014.

<sup>213</sup> Extrait du site internet <http://www.coglais.com/Economie/Commerce-et-artisanat/Maintien-du-Commerce-en-milieu-rural> (dernière consultation en décembre 2014).

rénovation du bar-restaurant *Le Madison*<sup>214</sup>. L'action des élus, qui vise à améliorer la productivité et la compétitivité du territoire, est ici légitimée dans le cadre de la cité industrielle (GUMUCHIAN *et al.*, 2003, p. 136). Elle repose sur la conviction que les services contribuent « au développement économique non seulement en créant des emplois mais aussi en influençant la localisation des entreprises » (CARRIER *et al.*, 2000, p. 86). Certes, les cafés ruraux ne sont pas de grands employeurs : l'enquête par questionnaire indique que 38,2% des cafetiers ruraux bretons ont employé au moins un salarié dans l'année (Q16) mais pour beaucoup, il s'agit de petits contrats, de saisonniers ou de remplacements<sup>215</sup>. Cependant ils sont le premier maillon de l'offre locale de services et peuvent exercer un rôle incitatif sur d'autres activités économiques (SIMARD, *op. cit.*). Le maire de Montours, également président de la CCMB35, estime à ce propos que la disparition du café-tabac-restaurant de sa commune « aura à terme pour conséquences de fragiliser les autres commerces actuellement en place<sup>216</sup> ».

La bonne santé économique du territoire – l'usage du terme « santé » se justifiant par la conception organiciste de la société au sein de cette cité industrielle – est aussi un élément important pour maintenir la population et accueillir de nouveaux habitants. La proximité des commerces et des services participe de cette attractivité résidentielle tout en favorisant, pour revenir à une justification de type domestique, l'intégration des nouvelles populations. Ainsi cette proximité est-elle plus généralement reconnue comme une condition d'habitabilité des espaces ruraux (DAVID *et al.*, à paraître).

#### 4.4.3. Jusqu'où aller ? Le dilemme des élus face à l'efficacité incertaine de l'action publique locale

Les cafés municipaux ou intercommunaux, quelle que soit la forme de soutien apporté (propriété des murs seulement ou propriété des murs et du fonds de commerce), ont en commun de ne jamais être de simples débits de boissons. L'enquête par questionnaire témoigne des spécificités de ces établissements par rapport aux cafés « privés » : ils sont 80% à accueillir un dépôt de pain (contre 18%), 71% à disposer d'une petite épicerie (contre 12%), 68% à proposer le retrait d'argent liquide (contre 30%), 65% à fournir des bouteilles de gaz (contre 21%). En tant que dernier commerce de la commune et en contrepartie des efforts de la collectivité, il est attendu de ces cafés qu'ils cumulent plusieurs activités et services :

---

<sup>214</sup> « Madame Jeanne Horpin, Vice-Présidente, présente la demande de fonds de concours adressée par la commune du Loscouët-sur-Meu pour la rénovation du bar-restaurant le Madison. Etant donné l'importance et l'intérêt de ce projet qui vise à **asseoir l'attractivité économique et sociale de la commune** du Loscouët, le Conseil décide d'allouer un fonds de concours de 20 500 € représentant 50 % de l'aide départementale apportée à ce projet ». Extrait du Compte-rendu du Conseil Communautaire de la CCHM22 du 22 octobre 2013.

<sup>215</sup> Même si dans les communes peu peuplées, le maintien d'un ou deux emplois sur le territoire n'est pas négligeable, surtout s'il s'accompagne de l'installation de la famille du commerçant sur le territoire communal.

<sup>216</sup> Compte-rendu du Conseil Municipal de Montours du 17 juillet 2012.

« C'était important qu'il y ait plusieurs choses au même lieu. Dans une petite commune comme la nôtre, on sait très bien qu'on ne va pas multiplier les commerces. [est-ce que vous auriez pu soutenir un café simple ?] J'en sais rien, ça ne s'est pas présenté (rires). Notre intérêt au niveau municipalité c'est de faire tout pour que ça fonctionne... Si c'est un café simple, c'est un café simple, mais bon, c'est vrai qu'on attend plus... »  
*(Maire de Bolezec (CCMA29)).*

Un modèle de café s'est donc largement imposé, celui du café multiservices, pour lequel la logique de diversification des activités domine. Le maire de Baillé (CCMB35), promoteur d'une diversification large, résume la position de nombreux élus à ce sujet : le dernier commerce rural d'une commune ne pouvant se contenter du bar et de l'épicerie, le commerçant doit développer une véritable stratégie commerciale qui lui permette de passer des conventions avec des entreprises comme La Poste, la livraison de colis ou les banques, ou bien d'accueillir les réunions d'habitants et d'associations et d'organiser des animations. Pour les élus, la réunion dans le même établissement de plusieurs services et activités commerciales est une nécessité pour offrir à la fois un maximum de services différents aux usagers et garantir un niveau de rentabilité acceptable au gérant. Si effectivement le maintien voire la création de services variés dans le café communal est une source de satisfaction pour les habitants (achat du pain au dépôt, « dépannage » à l'épicerie, retrait de colis...), il n'est pas sûr que ce soit un gage de réussite sur le plan de la rentabilité économique. L'évaluation de ces opérations de maintien des cafés ruraux mériterait une enquête spécifique approfondie ; plusieurs indices suggèrent cependant que la question doit être posée.

D'abord, au cours des quatre années de ma pratique de terrain, tous les cafés municipaux ou intercommunaux ont changé de gérant au moins une fois (cf. tableau 12). Certains ont même vu se succéder plusieurs gérants et d'autres sont restés inexploités pendant de nombreux mois. A Baillé, Mérillac et La Selle-en-Coglès, les locaux sont actuellement toujours inoccupés. Cela pourrait ne pas forcément surprendre dans un secteur où le turn-over est important. Mais l'enquête par questionnaire montre une vraie spécificité des cafés « publics » sur ce point : 74,2% des gérants de ces cafés se sont installés après 2005 (soit depuis moins de 6 ans au moment de remplir les questionnaires) alors qu'ils ne sont que 55,6% chez les cafetiers qui louent leur local commercial à un propriétaire privé et 25,3% chez les cafetiers qui exercent dans leurs propres murs.

**Tableau 12 : La valse des gérants dans les cafés « publics »**

<b>Baillé</b> (306 hab.)	Deux gérantes successives (2004-2011 et 2011-2013) puis local inoccupé
<b>La Selle-en-Coglès</b> (612 hab.)	Un couple de gérants de 2008 à 2013 puis local inoccupé
<b>Le Châtelier</b> (376 hab.)	Un couple de gérants de 2008 à 2014 puis reprise en 2014
<b>Montours</b> (1 058 hab.)	Un départ en retraite en 2012, rachat des murs par la communauté de communes, un couple de gérants de 2012 à 2014, reprise en 2014
<b>Mérillac</b> (239 hab.)	Succession de plusieurs gérants puis local inoccupé depuis 2013.
<b>Laurenan</b> (725 hab.)	Un gérant de 2004 à 2013 puis reprise en 2013.
<b>Gomené</b> (561 hab.)	Un gérant de 2010 à 2011 puis reprise en 2011.
<b>Loscouët-sur-Meu</b> (643 hab.)	Un départ en retraite en 2012, rachat des murs et du fonds de

	commerce par la commune en 2013, reprise en 2013.
<b>Bolazec</b> (186 hab.)	Une gérante de 2009 à 2013 puis reprise en 2014.

Ensuite, de nombreux gérants de cafés « publics » ont confié leur difficulté à équilibrer les comptes et à dégager un salaire convenable. Les questionnaires confirment que le revenu des gérants de locaux publics est moindre, 48,4% d'entre eux déclarant un niveau de revenus inférieur à 1000 euros mensuels contre 34,9% des cafetiers disposant de leur propre local commercial. Enfin, les attentes des élus et des habitants apparaissent comme démesurées. L'accumulation de services engendre un surcroît de travail qui ne dépend pas du volume de clientèle : ce n'est pas parce qu'il y a peu de clients qu'il est forcément possible de multiplier les services offerts, c'est-à-dire, du point de vue du travail, ces petites tâches qui prennent du temps et de l'énergie indépendamment de l'affluence du commerce. On comprend que les gérants de cafés multiservices soient les plus enclins à déclarer souhaiter changer de profession (Q77).

Les élus ont conscience de ces difficultés et font face à une contradiction difficile à résoudre, que résume le maire de La Selle-en-Coglès : « quand un commerce ferme, tout le monde crie au scandale et puis quand il ouvre y a pas grand monde à venir ». Ce même maire développe un discours plutôt pessimiste sur l'efficacité des interventions municipales et soulève le problème moral que constitue le soutien à des opérations qu'ils savent difficilement viables et plus ou moins vouées à l'échec :

« Je ne rêve pas, on essaie de les maintenir mais ça ne durera pas [...] On a beau essayer d'imaginer toutes les solutions... y en a pas beaucoup, même pas du tout... »

« Regardez à Montours, ils ont du mal, la pauvre épicière elle a un mal fou, parce que c'est les anciens qui viennent, quelques élus... elle a du mal à gagner sa vie. On met les gens dans la... [...] On va pas envoyer des jeunes maintenir des commerces comme ça... non ! »

D'autres maires, comme celui de Gomené (CCHM22), inscrivent leur action dans une démarche plus globale de dynamisme social, de qualité de vie et d'accueil de nouvelles populations. Le *Pub Follette* est le seul parmi les cafés soutenus par la collectivité situés sur les terrains de l'enquête à ne pas devoir son existence à l'absence d'initiative privée. En effet, contrairement à ce qui est présenté à la population dans l'extrait du magazine intercommunal mis en annexe (n° 9), le Pub a ouvert à la fin des années 1990 alors qu'un autre café existait dans le bourg. Mais surtout, il a été conçu par les élus de l'époque non pas comme un commerce mais comme un véritable lieu de rencontres et d'animations. Pour le maire actuel, qui s'inscrit dans la continuité de l'ancienne équipe municipale sur ce point, le *Pub* est assimilé à un équipement culturel à destination des populations résidentes.

Malgré tout, les impératifs économiques continuent de peser sur l'activité. Pour améliorer la viabilité économique de l'établissement, la commune a dû se résoudre à développer l'offre de restauration. Mais ce choix ne fait pas aujourd'hui l'unanimité au sein du Conseil Municipal. Certains regrettent en effet que l'activité du bar et sa dynamique socioculturelle soient un peu abandonnées au profit de la restauration :

« Le Pub est un point central [...] où les gens se retrouvent, où il peut se passer des choses [...] Surtout à une époque... aujourd'hui on a perdu un peu, tout dépend des gérants ».

« La restauration c'est bien, mais c'est pas là que les gens discutent, qu'ils se rencontrent, qu'ils peuvent échanger, avancer, ne pas rester seul [...] La restauration, ça empêche quand même beaucoup de choses au bar, l'ambiance n'est pas la même ».

Les élus rencontrés n'ont pas mentionné la possibilité d'une gestion directe du café communal, c'est-à-dire d'une régie municipale où un employé de la mairie (ou de la communauté de communes) serait affecté à la tenue du commerce. L'un des agents « commerce et artisanat » que j'ai rencontrés explique pourtant que le salariat « permet de se passer de la variable [de la rentabilité] » et « aimerai[t] que l'intercommunalité soit novatrice » sur ce sujet.

## ***Conclusion du chapitre 4***

Nous avons mis en évidence dans ce chapitre la teneur des significations apportées par les clients et les cafetiers à la crise des cafés ruraux qui semblent s'articuler à des représentations de la désertification rurale, plus souvent imaginée que réelle pourtant dans les terrains enquêtés. On se rend compte toutefois de leur ambivalence, certains voyant dans la crise le signe d'un déclin irrémédiable, d'autres les prémisses d'un renouveau des cafés. L'expression d'Arnaud, client de Locmaria-Berrien, est significative des connexions qui doivent être établies par les cafetiers avec les attentes sociales actuelles :

« Juste délivrer de l'alcool, ce sera plus suffisant pour faire un bar, il faudra ... **se présenter comme le concurrent concret de facebook** quoi... Le meilleur moyen d'avoir des interactions en chair et en os quoi... »

La mobilisation de données issues d'une autre enquête que j'ai menée en collaboration avec certains membres de ESO-Rennes (DAVID *et al.*, 2012) a permis d'aller au-delà des opinions des clients et des cafetiers, forcément un peu partiales, pour montrer que le café est un service dont la proximité désirée est forte pour l'ensemble des ruraux. Le café est un lieu à défendre parce qu'il est un signe de vie, comme l'école ; il génère des déplacements, du mouvement, des portes qui



s'ouvrent et se referment, des couleurs dans le bourg. Il a également une véritable utilité sociale, que l'on a tenté ici d'esquisser. Dans les plus petites communes, les élus ont un rôle à jouer, ce dont ils sont conscients aujourd'hui, mais sans doute doivent-ils imaginer d'autres manières de soutenir les cafés, plus innovantes, moins attachées à la rentabilité à court terme de leurs opérations. Les deux chapitres suivants vont s'intéresser aux cafetiers eux-mêmes, d'abord dans leurs profils et en questionnant les motifs de l'installation en tant que cafetier en milieu rural (Chapitre 5), puis dans leurs stratégies entrepreneuriales (Chapitre 6), lesquelles constituent des moyens de réagir, de s'adapter et de renouveler les fonctions du café.

## Chapitre 5 : Derrière le comptoir. Projets de vie, vocations, (dés)illusions

Plusieurs travaux de sciences sociales ont été consacrés aux artisans et aux commerçants<sup>217</sup>, à leurs origines sociales et à leur identité professionnelle. Aucun cependant ne traite spécifiquement des cafetiers. Cette enquête sur les cafetiers ruraux bretons est donc inédite de ce point de vue.

L'objectif de ce cinquième chapitre est d'abord de dresser un portrait social des cafetiers de l'enquête. Qui sont ces individus derrière les comptoirs des cafés ruraux bretons ? L'enquête par questionnaire apporte de nombreuses données sur les origines sociales et spatiales des cafetiers, sur leur trajectoire professionnelle et sur d'autres variables qui s'avèrent pertinentes comme l'âge et le sexe. Ce portrait qui insiste sur la diversité des profils incite à interroger les motivations des cafetiers : pourquoi ont-ils embrassé cette carrière ? Pourquoi se sont-ils installés dans le milieu rural ? Il apparaît en fait que ces choix sont souvent guidés par un projet de vie, parfois bâti en couple, qui donne la priorité à l'indépendance professionnelle et qui suppose soit une migration vers l'espace rural, soit un ancrage, un refus de quitter son « coin ». Enfin, ce chapitre terminera par une plongée dans le quotidien de ces travailleurs du social pour insister sur les spécificités du métier de cafetier en milieu rural.

---

<sup>217</sup> Des travaux qui se sont beaucoup développés dans les années 1980. On peut renvoyer notamment à MAYER, Nonna, 1986, *La boutique contre la gauche*, Paris : Presses de la fondation nationale des sciences politiques, 346 p. ou à ZARCA, Bernard, 1986, *L'artisanat français, du métier traditionnel au groupe social*, Paris : Economica, 288 p. Quelques travaux sont consacrés à des professions en particulier, comme ceux d'Isabelle BERTAUX-WIAME sur les artisans-boulangers. Cf. BERTAUX-WIAME, Isabelle, 1982, « L'installation dans la boulangerie artisanale », *Sociologie du travail*, n°1, pp. 8-23.

## ***5.1. Les cafetiers ruraux bretons aujourd'hui : un portrait synthétique***

Le métier de cafetier réunit des hommes et des femmes aux profils sociologiques à première vue très variés. Provenant de tous les milieux sociaux, ils ont occupé, avant de s'installer, une large palette de métiers qui va du machiniste de théâtre au professeur de sciences physiques en passant par l'aide à domicile ou l'agricultrice. Il s'agit, dans cette première section, de décrire la population des cafetiers grâce aux données élémentaires issues de l'enquête par questionnaire en vue de dégager, déjà, quelques grandes tendances. L'échantillon à disposition étant d'un effectif relativement faible ( $n=334$ ), les traitements statistiques multivariés testés ne convainquent pas ; le propos reposera donc essentiellement sur des analyses uni- et bi-variées.

### **5.1.1. Les origines sociales des cafetiers ruraux bretons**

Il est désormais largement démontré que la destinée sociale d'un individu ne doit rien au hasard et qu'elle reste au contraire vivement influencée par son milieu social d'origine (THELOT, 1975 ; GOUX et MAURIN, 1997). Pour voir dans quelle mesure le mécanisme de la reproduction sociale s'opère dans la population des cafetiers ruraux bretons, j'ai mobilisé l'un des indicateurs classiques du milieu social d'origine, à savoir la profession occupée par le père telle qu'elle était fournie par les cafetiers dans l'enquête, malgré son manque de précision et ses limites évidentes (le père a-t-il toujours exercé ce métier ? A-t-il connu une mobilité sociale ascendante ou descendante ? La profession de la mère n'est-elle pas elle aussi déterminante ?).

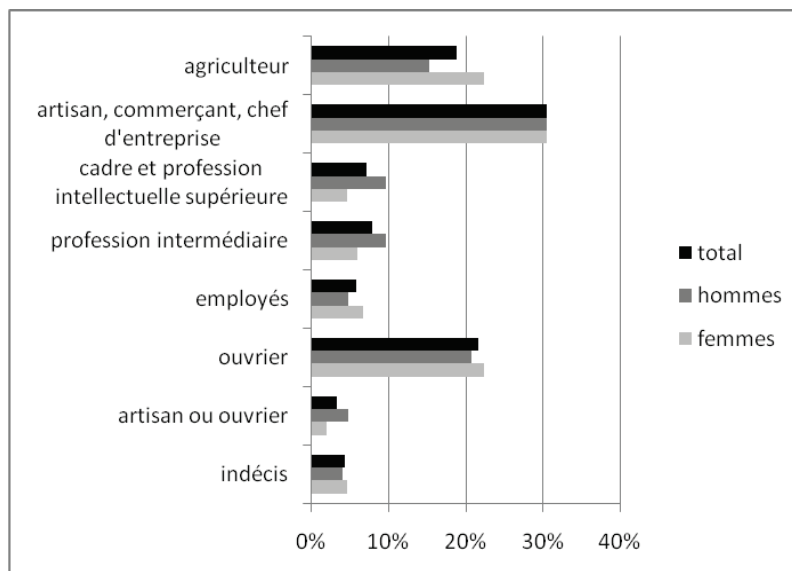
#### **Des origines majoritairement agricoles et commerçantes**

Observons d'abord de près les professions exercées par les pères des cafetiers ruraux bretons classées par catégories socio-professionnelles (fig. 18). Le groupe le plus nombreux est celui des artisans/commerçants/chefs d'entreprise, qui est aussi, sans surprise, le groupe d'appartenance des cafetiers. Ensuite viennent les ouvriers puis les agriculteurs. Les autres catégories socio-professionnelles apparaissent comme résiduelles.

A y regarder de plus près, ce sont les deux catégories qui ont en commun l'indépendance professionnelle (les agriculteurs et les artisans/commerçants/chefs d'entreprise) qui sont les plus surreprésentées par rapport à leur part dans la population totale. Si on les additionne, on peut dire qu'environ un cafetier rural breton sur deux provient d'une famille où le père est un indépendant. Rien d'étonnant là non plus : l'indépendance « se présente sous les traits d'une *condition* sociale qui tend à homogénéiser les comportements de ceux qui la vivent, par delà les différences socio-économiques qui subsistent entre tel et tel sous-groupe de non-salariés » (GRESLE, 1981). Or, il est admis que le statut d'indépendant et les valeurs qui y sont attachées se transmettent entre

générations et que, plus généralement, l'origine familiale a une influence décisive sur le choix de se mettre à son compte (ZARCA, 1993 ; LAFERRERE, 1998).

**Figure 18 : Catégorie socioprofessionnelle du père des cafetiers ruraux bretons**



Note : l'item « indécis » regroupe des « métiers » dont on ne peut savoir de quel CSP ils relèvent : « fonctionnaire » par exemple.

Sources : Enquête CRB, 2011

L'importance des origines agricoles des cafetiers (près d'un sur cinq) peut surprendre au premier abord : les grandes études de mobilité sociale montrent que, de manière générale, les fils d'agriculteurs se dirigent prioritairement vers des métiers d'ouvriers/employés et très rarement vers le commerce<sup>218</sup> et que 12% seulement des artisans-commerçants-chefs d'entreprise proviennent d'une famille d'agriculteurs. Mais ces études se limitent aux descendances masculines. Or, on observe que la tenue d'un café attire plus les filles d'agriculteurs que leurs fils, ce qui majore sensiblement la moyenne. Par contre, le recrutement des cafetiers issus de la catégorie des artisans, commerçants et chefs d'entreprise obéit à une logique plus classique d'hérédité sociale. Cette situation où le cafetier a choisi de demeurer dans le milieu social qui l'a vu grandir concerne 30,6% de l'échantillon et autant d'hommes que de femmes. Un examen détaillé des professions occupées par les pères révèle d'ailleurs qu'il s'agit majoritairement (58%) de commerçants<sup>219</sup> et que les chefs d'entreprise sont quasiment absents. Le fait qu'un père artisan sur deux vivait avec une commerçante renforce l'hypothèse de la transmission familiale d'une

<sup>218</sup> Cf. DUPAYS, Stéphanie, 2006, « En un quart de siècle, la mobilité sociale a peu évolué », *Données Sociales. La société française*, édition 2006, INSEE, pp. 343-349 ; BERMOND, Michaël, 2003, « Le devenir social des enfants d'agriculteurs de la région d'Alençon. Contribution d'une enquête de la mobilité sociale à l'étude des inégalités sociales en agriculture », *ESO Travaux et Documents*, n°20, pp. 33-41.

<sup>219</sup> En additionnant les très nombreuses réponses mentionnant simplement « commerçant » à celles plus précises comme « quincailler », « cafetier », « hôtelier », « restaurateur », « marchand de bestiaux »...

« fibre commerçante » pesant sur les choix d'orientation des enfants. Plus encore, il apparaît que six cafetiers issus de cette catégorie socioprofessionnelle sur dix ont des parents qui ont eux-mêmes tenu un café au cours de leur vie (Q81). J'apporterai plus loin des éléments de confirmation de ces résultats à partir des entretiens semi-directifs avec les cafetiers.

Les fils et filles d'ouvriers et d'employés sont eux-aussi attirés par la tenue d'un café : ils représentent plus de 25% des cafetiers en activité dans les espaces ruraux bretons. Cela tient, il est vrai, à leur poids dans la structure de la population mais correspond aussi à un fait ancien et bien documenté : le petit commerce constitue une voie privilégiée de promotion sociale aux yeux des classes populaires<sup>220</sup>. La reprise d'un café rural, qui ne nécessite pas forcément d'investissements lourds, représente sans nul doute un espoir d'amélioration de leurs conditions de travail et de vie.

A l'inverse, les cafetiers ruraux bretons issus de familles où le père occupe une profession intermédiaire ou une fonction de cadre sont minoritaires. Ce n'est guère surprenant lorsque l'on observe les tables de mobilité sociale générales<sup>221</sup>. Toutefois, l'origine sociale des cafetiers évolue au fil du temps (tableau 13). On remarque en effet que ce sont les cafetiers de plus de 45 ans qui sont davantage issus du milieu agricole que les autres, ce qui correspond à une donnée structurelle, mais le même constat peut être établi pour les cafetiers issus du monde de l'artisanat et du commerce. De même, plus ils sont jeunes, plus ils sont nombreux à provenir d'une famille où le père est cadre ou occupe une profession intermédiaire. L'incertitude croissante qui pèse sur les parcours professionnels<sup>222</sup> donne-t-elle des idées ? Toujours est-il que le métier de cafetier en milieu rural s'ouvre progressivement à des individus d'horizons nouveaux.

**Tableau 13 : De moins en moins de cafetiers d'origine agricole ou commerçante**

CSP du père	Plus de 55 ans	De 46 à 55 ans	De 36 à 45 ans	Moins de 36 ans	Total
Agriculteur	17,1% (12)	23,3% (28)	11,2% (10)	10,9% (5)	16,5% (55)
Artisan, commerçant, chef d'entreprise	34,3% (24)	28,3% (34)	24,7% (22)	23,9% (11)	27,5% (91)
Cadre et profession intellectuelle supérieure	1,4% (1)	5,0% (6)	10,1% (9)	10,9% (5)	6,3% (21)
Profession intermédiaire	2,9% (2)	5,8% (7)	7,9% (7)	13% (6)	6,9% (22)
Employés	4,3% (3)	4,2% (5)	3,4% (3)	13% (6)	5,1% (17)
Ouvriers	17,1% (12)	17,5% (21)	23,6% (21)	19,6% (9)	18,9% (63)
<i>Indécis</i>	8,6% (6)	1,7% (2)	6,7% (6)	0	4,2% (14)
<i>Artisans ou ouvriers</i>	1,4% (1)	4,2% (5)	4,5% (4)	0	3,0% (10)
<b>Total</b>	<b>100% (61)</b>	<b>100% (108)</b>	<b>100% (82)</b>	<b>100% (42)</b>	<b>100% (293)</b>

<sup>220</sup> Cf. notamment MAYER, Nonna, 1977, « Une filière de la mobilité ouvrière : l'accès à la petite entreprise artisanale et commerciale », *Revue française de sociologie*, vol. 18, n°1, pp. 25-45.

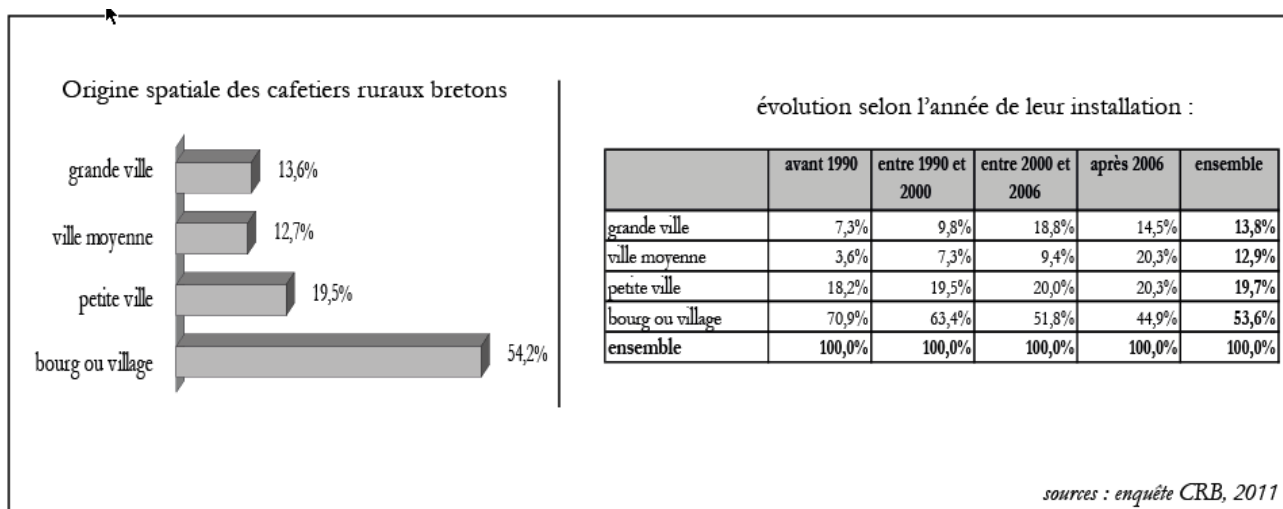
<sup>221</sup> Cf. DUPAYS, Stéphanie, 2006, *op.cit.*

<sup>222</sup> C'est ce que constatent notamment GIVORD, Pauline et MAURIN, Eric, 2003, « La montée de l'instabilité professionnelle et ses causes », *Revue économique*, Vol. 54, n°3, pp. 617-626.

## Un recrutement avant tout rural

C'est peut-être dans l'origine spatiale des cafetiers ruraux bretons en activité que l'on observe la plus grande homogénéité (fig. 19). Plus de la moitié d'entre eux ont en effet vécu leur enfance principalement dans un bourg ou un village (Q82), c'est-à-dire, tel que je le proposais dans le questionnaire, dans une commune de moins de 2000 habitants. Et si l'on ajoute les cafetiers qui ont grandi dans une petite ville (entre 2 000 et 10 000 habitants), cela représente plus de sept cafetiers sur dix. Seul un quart des cafetiers proviennent donc de villes moyennes ou grandes (plus de 10 000 habitants). Bien sûr, ce recrutement prioritairement rural est directement lié au milieu social d'origine des cafetiers. Les fils et filles d'agriculteurs, dont on vient de voir qu'ils représentaient un cinquième des cafetiers ruraux bretons, ont quasiment tous grandi dans une commune de moins de 2000 habitants. C'est aussi le cas de tous les cafetiers qui ont repris le commerce familial, à l'exception de ceux dont les parents se sont installés tardivement dans l'espace rural. Ceci explique que les fils et filles d'artisans et de commerçants proviennent majoritairement (60%) d'un bourg ou d'un village et moins fréquemment (24%) d'une petite ville. En fait, seuls les cafetiers issus d'une famille de cadres ou de professions intellectuelles ont majoritairement grandi dans une grande ville, et ils sont peu nombreux.

Figure 19 : l'origine spatiale des cafetiers ruraux bretons : de plus en plus de « néo-ruraux »



Il faut noter cependant que la part des cafetiers d'origine rurale diminue au sein des nouvelles générations (fig. 19). Environ 10% seulement des cafetiers qui se sont installés avant 1990 ont grandi dans une ville moyenne ou grande (plus de 10 000 habitants) ; plus l'installation est récente, plus cette part croît jusqu'à atteindre le tiers des cafetiers installés après 2005. Cela peut signifier deux choses : soit que sur l'ensemble des cafetiers installés avant 1990, seuls restent aujourd'hui, derrière le même comptoir, ceux qui sont plutôt ruraux d'origine, soit que le café

rural suscite plus d'attrait pour les urbains aujourd'hui qu'il y a trente ans<sup>223</sup>. L'inversion du solde migratoire urbain/rural au profit de l'espace rural depuis la fin des années 1990 m'amènerait plutôt à considérer la deuxième explication, même si on ne peut d'emblée écarter l'hypothèse d'une moindre longévité des cafetiers urbains en milieu rural, qu'ils connaissent plus d'échec ou qu'ils se servent du petit café rural comme tremplin vers des affaires plus importantes en ville. Cela mérite en tout cas une investigation plus poussée qui sera menée plus loin. D'autant que l'arrivée de (néo-)cafetiers d'origine urbaine dans les espaces ruraux correspond aussi à une recomposition sociologique de la profession en milieu rural, ce qui incite à poser la question de leur identité et des raisons qui les ont poussé à y migrer pour travailler.

### **5.1.2. Une diversité de trajectoires sociales et professionnelles**

Si l'enquête confirme des travaux plus généraux relatifs à la transmission intergénérationnelle des choix professionnels et du goût pour l'indépendance, elle révèle aussi une grande diversité de trajectoires sociales et professionnelles. Il est en effet de plus en plus rare de devenir cafetier sans n'avoir jamais exercé d'autres professions.

#### **La dernière profession occupée**

Le questionnaire proposait aux cafetiers (Q88) de décrire leur parcours résidentiel et professionnel. On retiendra, par commodité, la dernière profession qu'ils ont mentionnée<sup>224</sup>, c'est-à-dire celle qu'ils occupaient juste avant de s'installer dans leur établissement actuel.

D'abord, il y a ceux qui n'ont jamais exercé d'autre profession que cafetier au sein de l'établissement qu'ils gèrent aujourd'hui. Ils sont 13,5 % dans ce cas et pour moitié d'entre eux, ils ont repris l'affaire familiale. Pour la plupart établis avant 1990, ces cafetiers « purs » sont en voie de disparition. Désormais, les cafetiers qui s'installent ont généralement déjà travaillé avant, quelques-uns comme cafetiers dans d'autres établissements mais la plupart dans d'autres domaines professionnels.

Un tiers des cafetiers ruraux bretons (34,3%) a occupé un emploi classé parmi les employés ; étant donnée la structure sexuée de l'emploi, près de la moitié des cafetiers femmes sont concernées. C'est donc la catégorie socioprofessionnelle dans laquelle se recrutent le plus de

---

<sup>223</sup> On peut aussi y voir l'effet structurel de l'évolution de la répartition de la population : la part des ruraux est de plus en plus faible et ceux qui se sont installés avant 1990 appartiennent sans doute aux générations du baby boom avec beaucoup de familles nombreuses, d'où la nécessité pour des enfants de chercher du travail ailleurs que dans la ferme familiale par exemple.

<sup>224</sup> Précision importante : pour ceux qui étaient au chômage, j'ai utilisé l'emploi qu'ils occupaient antérieurement. La prise en compte de cette donnée du chômage sera faite plus loin.

cafetiers. Cette catégorie des « employés » regroupe certes divers emplois : de nombreux employé-e-s de bureau et de secrétaires, mais aussi beaucoup d'employé-e-s de grandes et moyennes surfaces, des vendeur-se-s et quelques femmes de ménage/aide à domicile. Il faut cependant noter l'importance numérique de ceux et celles dont l'activité « tournait » autour de la restauration, en l'occurrence des emplois de barman-id-s et de serveur-se-s.

La deuxième catégorie socioprofessionnelle pourvoyeuse de cafetiers (20,7%) est celle des artisans, commerçants et chefs d'entreprise à laquelle on peut ajouter les quelques agriculteurs et pêcheurs. Environ la moitié de ces anciens indépendants sont d'anciens cafetiers qui ont tout simplement changé d'établissement. Les autres sont pour l'essentiel d'anciens artisans (boulangers, charcutiers, maçons, couvreurs...) ou d'anciens commerçants. On est là devant des trajectoires de mobilité normales dans le monde des petites entreprises. Ensuite, 17,5% des cafetiers sont d'anciens ouvriers. Beaucoup ont travaillé à l'usine, sur les chaînes ou dans la manutention, mais on trouve aussi plusieurs chauffeurs routiers et quelques mécaniciens. Les cuisiniers, qui font partie de cette catégorie socioprofessionnelle et qu'on aurait pu penser attirés par la mise à leur compte, sont finalement peu nombreux. Plus rares, enfin, sont les individus qui ont quitté une profession intermédiaire (commerciaux, techniciens, infirmiers...), voire une fonction de cadre (cadres en entreprise, enseignants...) pour s'installer en tant que cafetier.

### **Un niveau de diplôme moins élevé que la moyenne des indépendants**

L'exercice du métier de cafetier n'est pas soumis à l'obtention d'un diplôme spécifique<sup>225</sup>. Parce qu'ils ont souvent débuté leur carrière professionnelle comme ouvrier ou employé, le niveau de diplôme n'atteint pas le baccalauréat pour à peu près la moitié des cafetiers (fig. 20). Mais l'hétérogénéité des parcours socioprofessionnels des cafetiers ruraux bretons se traduit par une grande variété de cursus scolaires. D'ailleurs, les moins diplômés sont ceux qui ont hérité de l'affaire familiale<sup>226</sup>. Toutefois, la part des bacheliers et des post-bacheliers croît avec les nouvelles générations qui s'installent du fait de la professionnalisation croissante des métiers de la restauration mais aussi de l'élévation générale du niveau de diplôme dans la population.

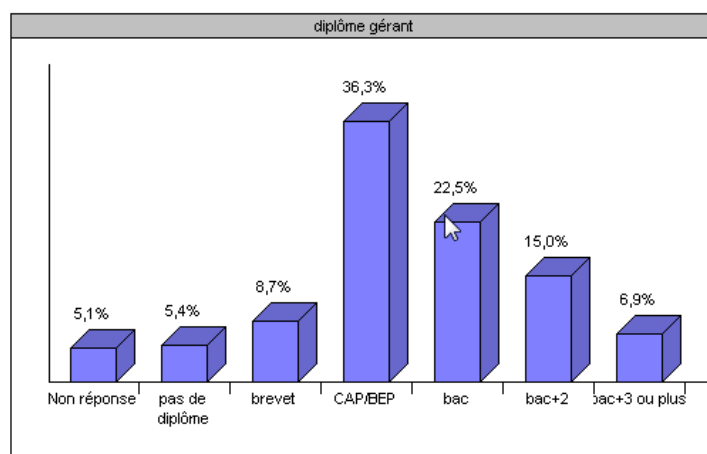
---

<sup>225</sup> Le permis d'exploitation, exigé depuis 2006 pour les titulaires de licences de vente d'alcool, n'est qu'une formation légère (trois jours) visant avant tout à présenter aux cafetiers la réglementation en vigueur et leur responsabilité en tant que vendeurs de boissons alcooliques.

<sup>226</sup> Comme le signale Céline BESSIÈRE, « Le capital scolaire n'est [...] pas seulement inutile à la reprise de l'affaire familiale : il la décourage », in BESSIÈRE, Céline, 2010, « Les transferts économiques dans la reproduction sociale. Le cas des familles d'indépendants », *Idées économiques et sociales*, vol. 162, n°4, pp. 22-32.



**Figure 20 : le niveau de diplôme des cafetiers ruraux bretons**

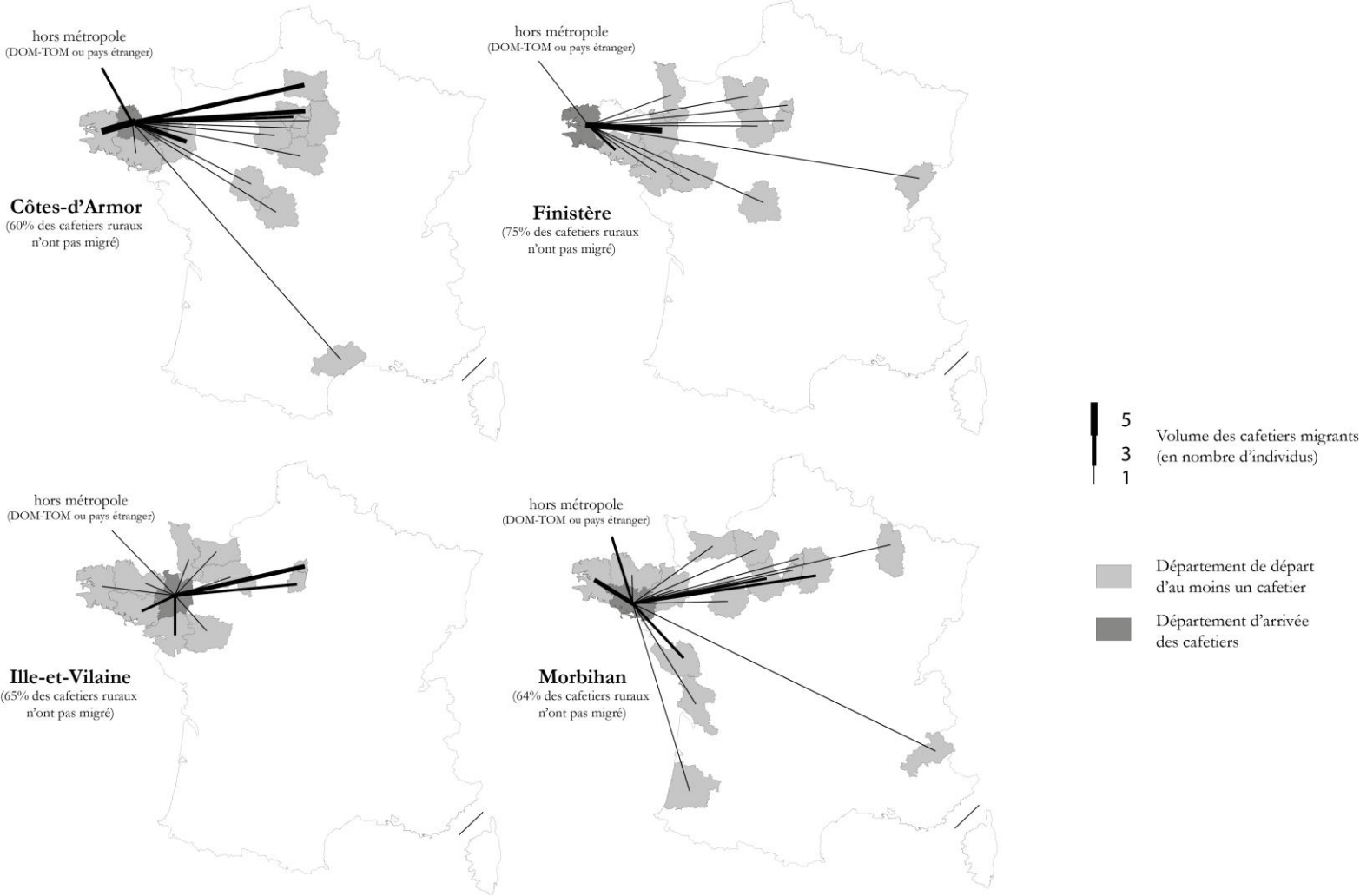


Les entretiens montrent que si les formations courtes et techniques dominent, l'expérience et l'apprentissage sur le tas sont nettement valorisés. Pour beaucoup de cafetiers, les saisons et les week-ends passés à travailler dans la restauration et dans le service au bar ont été décisifs dans leurs choix de carrière. Et ceux qui n'ont pas bénéficié de ces expériences insistent sur la possibilité de transfert de compétences acquises par ailleurs, dans d'autres contextes ou d'autres univers professionnels (comptabilité par exemple), vers celui de la restauration.

### **L'origine géographique des cafetiers**

D'où viennent les cafetiers ruraux bretons ? A ce stade de l'analyse, il convient de s'intéresser à la relation qui existe entre la reprise d'un café, motivée généralement par une recherche de mobilité sociale (accès à un statut, à un emploi, à de meilleures conditions de vie), et l'éventuelle mobilité géographique qu'elle implique. Pour cela, nous pouvons observer le département de « départ » des cafetiers, c'est-à-dire celui dans lequel ils résidaient avant de s'installer dans leur établissement actuel, ce qui permet de se concentrer sur les migrations de grandes distances. Le petit nombre des effectifs de l'échantillon ne permet pas une analyse plus poussée mais donne quelques indications intéressantes. La carte des flux correspondants (fig. 21) montre d'abord que, pour une très grande majorité d'entre eux, les cafetiers n'ont pas changé de département lors de leur installation. 75% des cafetiers ruraux établis dans le Finistère y résidaient déjà avant de s'installer ; cette part est plus faible dans les autres départements bretons mais ne descend pas en dessous de 60% (Côtes-d'Armor).

Figure 21 : L'origine géographique des cafetiers (dernier emploi)



Cependant, la provenance des cafetiers migrants est différenciée selon les départements d'accueil. L'Ille-et-Vilaine a plutôt attiré des individus des départements proches, tous bretons ou limitrophes si l'on excepte les départements franciliens. Le Finistère a accueilli des cafetiers en provenance de départements plus éloignés avec cependant une grande part de brétiliens ou de morbihannais, alors que les cafetiers ruraux des Côtes-d'Armor sont nombreux à avoir quitté le bassin parisien. Les migrations à destination du Morbihan semblent plus atypiques avec des provenances plus variées et certainement liées à son attractivité résidentielle et touristique.

### **5.1.3. L'âge et le sexe, des variables induites par la contrainte économique**

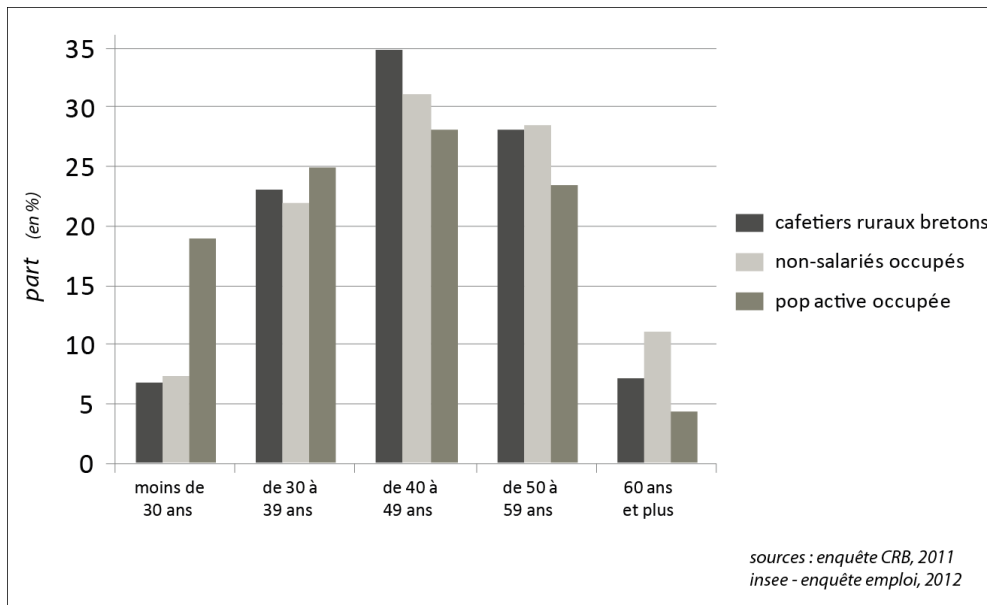
#### **Une installation tardive, une moyenne d'âge élevée**

La profession présente une structure par âge originale qui, si elle est plutôt proche de celle de la population non-salariée dans son ensemble, n'a rien à voir avec celle de la population active et occupée totale (fig. 22). La classe d'âge la plus représentée est celle des 40-49 ans qui arrive un peu avant celle des 50-59 ans. Mais ce qui frappe le plus, c'est la part des moins de trente ans : ils sont trois fois moins nombreux chez les cafetiers que parmi l'ensemble des actifs occupés. C'est que la mise à son compte exige de pouvoir mobiliser un capital important (apport personnel pour les prêts bancaires, constitution du fonds de roulement...) et ce, bien que le secteur des cafés ne soit pas celui qui demande le plus d'investissements<sup>227</sup>. Même lorsque l'on hérite de l'affaire de ses parents et que l'on bénéficie des facilités procurées par cette situation, il faut souvent attendre que la place se libère. Par conséquent, l'âge moyen de la première installation est élevé : en France, celui des indépendants du secteur de l'hôtellerie-restauration-cafés se situe autour de 29 ans (ESTRADE et MISSEGUE, 2000).

---

<sup>227</sup> Il est significatif, à ce propos, que les cafetiers en activité âgés de moins de 30 ans soient beaucoup plus souvent locataires des « murs » du café (c'est-à-dire des locaux professionnels) et du fonds de commerce que les autres et qu'ils soient les premiers bénéficiaires des locations-gérance proposées par les municipalités et intercommunalités (Q11).

Figure 22 : L'âge des cafetiers ruraux bretons



La moyenne d'âge des cafetiers ruraux bretons, qui s'établit à 48 ans, est d'autant plus élevée qu'ils sont nombreux à avoir dépassé l'âge légal de départ à la retraite et que certains (2,8%) exercent toujours après 70 ans. De telles situations peuvent relever d'une nécessité liée à des parcours professionnels atypiques afin d'obtenir une retraite à taux plein. Dans d'autres cas, l'argument financier est apparemment loin de primer :

« Garder le bar ouvert ne serait-ce que 4 heures par jour, c'est plutôt pour moi une thérapie ». (*Commentaire tiré du questionnaire : femme veuve de 81 ans tenant le café créé par son père dans le Finistère depuis plus de cinquante ans*).

« Si la santé me le permet, je continuerai, pour le bonheur de mes clients et moi-même. Avec un peu plus de satisfaction pour moi car toute profession a ses soucis et ses peines » (*Commentaire tiré du questionnaire : femme célibataire de 64 ans tenant le café familial depuis 1980 après avoir assisté ses parents dès 1963*).

Ces derniers cafetiers, qui ne peuvent se résoudre à prendre leur retraite, sont souvent ceux qui tiennent le commerce de leurs parents, celui dans lequel ils ont eux-mêmes grandi. C'est d'autant plus douloureux pour eux d'arrêter qu'ils se font peu d'illusion sur le devenir de leur établissement, leurs enfants ayant emprunté d'autres chemins. De plus, la retraite, envisagée dans son sens premier, sonne comme un *mise en retrait*, comme un désengagement vis-à-vis de la communauté, comme une assignation à l'inactivité et à l'isolement (cf. encadré n°3).

### Encadré 3: Vieillir derrière le comptoir – Maurice et Viviane de Coglès

A Coglès (CC35), petite commune d'environ 650 habitants, il ne reste plus qu'un café, celui que tient la famille Leroy depuis plusieurs générations. Maurice, 77 ans, a perpétué la tradition familiale : comme quatre générations d'hommes avant lui, il a fait toute sa carrière en tant qu'artisan-menuisier-ébéniste dans son atelier situé à proximité du café pendant que sa femme Viviane, ancienne fille de ferme, travaillait au café. D'abord avec la mère de Maurice à partir de 1961, puis seule lorsque celle-ci a décidé de laisser la main. En 1997, Maurice, handicapé à la main suite à un accident du travail, décide de prendre sa retraite d'artisan. Depuis cette date, le couple s'occupe du commerce composé aujourd'hui

du débit de boissons, d'une petite épicerie de dépannage et d'un point de vente de tabac et de jeux à gratter.

Comme Maurice le dit lui-même en riant, lui et sa femme font « partie des vieux qui ont de l'âge ». Ce n'est pas pour autant qu'ils envisagent de fermer la boutique. Autrefois très impliqué dans sa commune (président du comité des fêtes, responsable du club de foot et de tennis, pompier volontaire...), Maurice y demeure très attaché : « on connaît tout le monde et tout le monde me connaît... qu'ils viennent à la maison ou pas ! ». De l'aveu de Maurice, l'affaire n'est pas rentable et de toute façon, parce qu'il est accolé au logement du couple, l'établissement est trop grand pour être vendu. Sans successeur, les enfants ayant pris d'autres chemins, Maurice et Viviane ont décidé de rester ouvert tous les jours, de 7h15 à 21h. Puisqu'ils sont dans la maison, pourquoi ne pas ouvrir le commerce ? La perméabilité du travail et de la vie privée est alors presque totale. Mais c'est pour rendre service, se distraire et voir du monde : le café est un moyen de garder sans trop d'effort (« c'est pas trop fatigant, c'est de la présence ! » ; « c'est du boulot de retraité ! ») un lien avec les locaux, même s'ils sont de moins en moins nombreux à venir.

## Des femmes, des hommes et des couples...

### *Des femmes plus nombreuses que les hommes*

Dans les espaces ruraux bretons, il y a plus de cafetiers femmes (55%<sup>228</sup>) que de cafetiers hommes. Cela passerait pour un fait plutôt banal si les travailleurs non-salariés dans leur ensemble n'étaient pas majoritairement des hommes<sup>229</sup>. Il est vrai que les cafetiers sont des indépendants des services, secteur dans lequel les femmes sont plus nombreuses<sup>230</sup>, mais elles ne représentent qu'un tiers des commerçants, tous commerces confondus. Il s'agit donc d'une spécificité notable des cafetiers ruraux bretons. Il est toutefois difficile de savoir si cette spécificité tient du café en lui-même (les cafés sont-ils plus féminisés que les autres commerces ?<sup>231</sup>) ou bien de sa localisation, soit rurale, soit bretonne.

Un élément de réponse, bien qu'incomplet, peut être apporté en analysant la localisation des cafés tenus par des femmes. Il apparaît en effet que ces cafés sont davantage situés dans les plus petites communes que ceux tenus par les hommes et que, inversement, les communes très peuplées de l'espace rural (plus de 5000 habitants) attirent plutôt des cafetiers masculins (tableau 14). Moins

<sup>228</sup> Pour ce chiffre, j'utilise les fichiers de données des différentes CCI bretonnes. Il est plus ou moins identique (51,2%) au sein de notre échantillon.

<sup>229</sup> En 2012, 14,9% des hommes actifs étaient non-salariés contre 7,7% des femmes ; ces dernières représentent 31,8% des actifs non-salariés. Cf. GUGGEMOS, Fabien et VIDALENC, Joëlle, 2013, « Une photographie du marché du travail en 2012 », *Insee Première*, n°1466. 4 p.

<sup>230</sup> Annie FOUQUET (2005) précise que « les femmes indépendantes travaillent beaucoup plus fréquemment que les hommes dans le secteur des services : 61 % des femmes indépendantes sont dans le secteur des services, 41 % des hommes [...]. Cette part est allée croissante depuis dix ans, alors qu'elle est stable pour les hommes. Si le nombre de femmes indépendantes a diminué globalement et dans les autres secteurs, le nombre de celles qui sont dans le secteur des services, 245 000 en 2002, a eu tendance à s'accroître dans la dernière décennie. Il y a donc eu des installations en nombre suffisamment pérennes. »

<sup>231</sup> Un document de la DARES intitulé *Les familles professionnelles – Portraits statistiques 1982-2009* disponible en ligne ([http://travail-emploi.gouv.fr/IMG/pdf/S3Z-Patrons\\_et\\_cadres\\_d\\_hotels\\_cafes\\_restaurants.pdf](http://travail-emploi.gouv.fr/IMG/pdf/S3Z-Patrons_et_cadres_d_hotels_cafes_restaurants.pdf)) montre que « contrairement à la tendance générale, cette profession est de moins en moins féminisée. Auparavant majoritaires (56 %), les femmes ne représentent plus que 38 % des effectifs en 2007-2009 ». Mais les chiffres cités mêlent à la fois les patrons et les cadres d'hôtels, de cafés et de restaurants.

peuplées, les communes qui accueillent préférentiellement les cafetiers femmes sont aussi plus isolées : 24,1% des femmes tiennent le seul café de leur commune contre 13,8% des hommes (Q20) et les femmes sont plus souvent que les hommes gérantes d'un café dont le propriétaire est un acteur public (Q11).

**Tableau 14 : Des femmes plus présentes dans les petites communes**

	Moins de 1000 habitants	De 1000 à 1999 habitants	De 2000 à 4999 habitants	5000 et plus	Total
Masculin	33,1% (51)	27,9% (43)	26% (40)	13% (20)	100% (154)
Féminin	41,8% (66)	29,1% (46)	25,4% (40)	3,8% (6)	100% (158)

Cela a des conséquences évidentes sur l'activité de leur établissement et le niveau de revenus qu'elles peuvent espérer en tirer. Car si le métier de cafetier attire de nombreuses femmes, celles-ci restent significativement éloignées des cafés les plus rentables (tableau 15) : seules 13,2% d'entre elles gagnent plus de 1500 euros par mois contre 26,4% des hommes. Plus souvent obligées de cumuler les services (épicerie, dépôt de pain...), elles sont plus susceptibles d'avoir à affronter des conditions de travail lourdes et exigeantes physiquement comme mentalement.

**Tableau 15 : les cafés les moins rémunérateurs pour les femmes**

Niveau de revenus	Hommes	Femmes	Total
Non-réponse	6,9% (11)	12,7% (21)	9,8% (32)
Moins de 1000 euros	35,8% (57)	42,8% (71)	39,4% (128)
Entre 1001 et 1500 euros	30,8% (49)	31,3% (52)	31,1% (101)
Entre 1501 et 2000 euros	14,5% (23)	6,0% (10)	10,2% (33)
Plus de 2000 euros	11,9% (19)	7,2% (12)	9,5% (31)
<b>Total</b>	<b>100% (159)</b>	<b>100% (166)</b>	<b>100% (325)</b>

*Sources : Enquête CRB, 2011*

### *La gérance en couple : un modèle en déclin ?*

Dans son modèle traditionnel, le petit commerce enrôle toute la famille du commerçant. Le couple conduit ensemble l'entreprise et les enfants donnent un coup de main dès qu'ils le peuvent jusqu'à ce que l'un d'entre eux reprenne le flambeau. Le travail et la vie du foyer sont alors étroitement imbriqués (THELOT, 1975) au point que l'économie domestique se confond souvent avec la comptabilité de l'entreprise. François GRESLE (1981, p. 75), à ce propos, voit une « soumission de l'intime à la réalité professionnelle », la mise à son compte du commerçant étant presque comme conditionnée par sa mise en couple et la conjointe, puisqu'il s'agit souvent d'une

femme, ne pouvant que se résoudre à « suivre » son mari. Les travaux plus récents montrent toutefois que ce caractère familial est en net recul (PERON, 1991) : les enfants se dirigent de plus en plus souvent vers d'autres voies professionnelles et il est de plus en plus banal que les conjoint(e)s exercent une activité à l'extérieur<sup>232</sup>. Qu'en est-il chez les cafetiers ruraux bretons ?

D'abord, il est vrai que les cafetiers sont très majoritairement (plus de 70%) en couple<sup>233</sup>, qu'ils soient mariés, pacsés, ou en concubinage. Mais parmi ces cafetiers, moins de la moitié travaille en binôme avec leur conjoint. Le mode de gérance en couple semble résister au moins dans les cafés qui proposent une restauration sur table, même si la preuve statistique ne peut être apportée étant donné le petit nombre de cafetiers-restaurateurs au sein de l'échantillon. En revanche, j'ai rencontré sur le terrain de nombreux cafés-restaurants tenus par un couple où l'un fait la cuisine quand l'autre sert au restaurant et au bar. On a alors souvent à faire à un projet professionnel construit à deux, même s'il repose avant tout sur la formation et le savoir-faire du cuisinier. C'est le cas de Thi-Diem et Philippe, la cinquantaine, gérants de l'hôtel-restaurant-café de Saint-Launeuc (CCHM22) depuis 1992 après avoir tenu un autre établissement dans la banlieue de Saint-Brieuc pendant 8 ans :

« [Est-ce que vous pouvez me raconter un peu comment vous êtes devenu cafetier, comment vous êtes arrivés là ?] Euh, pas précisément pour un café, disons que mon mari il est cuisinier donc après nous on a pris l'entreprise, mais bon le café était inclus dedans quoi, donc voilà... [Hum... c'est plutôt le restaurant que vous cherchiez ?] C'est plus le restaurant... le café c'est vraiment une activité secondaire hein... [D'accord... alors, est-ce que vous pouvez me dire quelles étaient vos expériences professionnelles ?] Oui, mon mari il était cuisinier, il a fait à Paris, après sur la côte, et puis après on a terminé en banlieue de ville [près de Saint-Brieuc]... Et après en campagne profonde [à Saint-Launeuc (CCHM22), l'établissement actuel] [...] [Et vous-mêmes ? Vous aviez une profession ?] Oui, mais j'étais pas du tout... du tout... c'est... j'ai connu mon mari, et puis après... [Vous avez suivi...] Oui ... »

La gérance en solitaire constitue la configuration la plus courante lorsqu'on ajoute aux cafetiers en couple qui travaillent sans leur conjoints les cafetiers célibataires, veuf(ve)s et divorcé(e)s. Du point de vue de beaucoup de cafetiers rencontrés sur le terrain comme Stéphanie, de Bolazec (CCMA29), ou Maryse, d'Ambon (CCPM56), la rentabilité des cafés ruraux ne suffit plus à générer deux revenus :

« [Et votre mari il travaille dans l'établissement ?] Non, il est agriculteur ! Chacun son truc... (rires) et c'est aussi bien d'ailleurs. Et puis là, vivre à deux, non ! » Stéphanie, Bolazec (CCMA29).

« [Mon mari] bosse à l'extérieur... c'est pas viable pour deux, c'est viable pour un, et encore... c'est en chute là quand même. » Maryse, Ambon (CCPM56).

Le revenu du conjoint sert alors de filet de sécurité pour pallier d'éventuels coups durs. Pour Véronique, qui vient de reprendre le Pub Follette à Gomené (CCHM22) lorsque je l'interviewe en

<sup>232</sup> Cf. BOSC, Serge, 2008, *Sociologie des classes moyennes*, Paris : La Découverte « Repères », pp. 39 et suiv.

<sup>233</sup> On sait la part de célibataires et de veuf(ve)s (additionnés, les cafetiers célibataires et veufs représentent plus de 20% des cafetiers), mais on sait avec moins de précision la part de divorcés qui se sont remis en couple. On peut l'estimer à la moitié des divorcés grâce aux réponses à la question « si vous avez un(e) conjoint(e), a-t-il un emploi en dehors du bar ? » (Q94). Les cafetiers seuls représenteraient donc moins de 30% de l'ensemble des cafetiers.

août 2010, le salariat de son mari lui a permis de relever le « défi » qu'elle s'est lancé : reprendre une gérance après avoir été employée dans un café-restaurant sur la côte puis licenciée :

« [Et comment ça se passe la gestion euh... vie familiale, vie professionnelle...] Alors, bah moi j'ai mon mari qui travaille sur Rennes... Donc euh... parce que bon, on est cinq, il fallait qu'il y ait un salaire de sûr aussi, parce que je ne savais pas trop où je mettais les pieds. Donc c'est un challenge hein, c'est un défi. Ça c'est sûr. Donc étant donné qu'on a trois enfants quand même, fallait quand même maintenir un salaire, et puis, quand il rentre le soir, il prend ma place derrière le bar pendant que je suis en cuisine. Donc voilà. ... Pour l'instant j'ai les enfants avec moi qui font le service, et puis qui s'occupent tant qu'ils peuvent [ils sont actuellement en vacances]. » *Véronique, 40 ans, gérante du Pub Follette (2010-2011) à Gomené (CCHM22).*

Comme environ deux tiers des cafetiers ruraux bretons (Q93), Véronique bénéficie du soutien de son conjoint. Il s'agit ici d'un soutien direct, le conjoint cumulant de fait deux activités, mais d'autres formes moins directes existent. Outre le soutien moral, dont on devine le rôle mais qui est peu évoqué par les cafetiers, il faut citer l'aide ponctuelle pour les papiers administratifs, la comptabilité... mais aussi, peut-être surtout, la prise en charge d'une grande partie des tâches domestiques et de l'éducation des enfants. La tenue d'un café demande donc une organisation temporelle rigoureuse négociée au sein du couple. Maryse explique par exemple qu'à la naissance de sa troisième fille, son mari a changé d'emploi pour pouvoir rentrer tous les soirs à la maison. Celui-ci prenait alors le relais de 18h jusqu'à la fermeture, à 20h, afin que Maryse puisse s'occuper des enfants :

[Pour préciser, vous disiez que vous terminiez à 6h, vous fermiez alors ?] Non, c'est mon mari qui prenait le relais, de 6h à 8h... C'est un choix hein, parce qu'entre choisir entre les enfants et le bar à cette heure-là, j'aurais préféré le bar... (rires)... C'était l'heure critique où elles montaient en pression ! Elles étaient pénibles, elles se chamaillaient... N'importe où j'étais, je voyais 6h arriver, j'angoissais... je savais qu'elles allaient partir en live ! Mais ça c'est calmé une fois qu'on a mis ça en place, qu'on a bien divisé les choses... »

Ainsi, bien qu'effectivement les cafetiers exercent de moins en moins avec leur conjoint à leurs côtés, leur réussite reste liée à la mobilisation de l'entourage familial (BERTAUX-WIAME, 2004). Il faut donc partir des biographies et des choix de vie des individus et des ménages pour comprendre l'engagement entrepreneurial des cafetiers ruraux bretons. La reprise d'un café en milieu rural est un moment particulier de l'existence d'un individu, elle s'inscrit dans une trajectoire individuelle de manière plus ou moins prévisible. Elle résulte d'un projet plus ou moins affirmé, c'est-à-dire d'une projection dans le temps et dans l'espace, qui est parfois l'expression d'une volonté de rupture avec le passé, l'espoir d'un nouveau départ. Il importe donc de mettre au jour les logiques subjectives qui sous-tendent les projets de vie des cafetiers ruraux bretons, le sens qu'ils donnent à leur trajectoire sociale – dont le choix de l'espace rural pour l'établissement de leur commerce – sans négliger le poids des structures sociales.



## **5.2. Cafetier : un projet de vie ?**

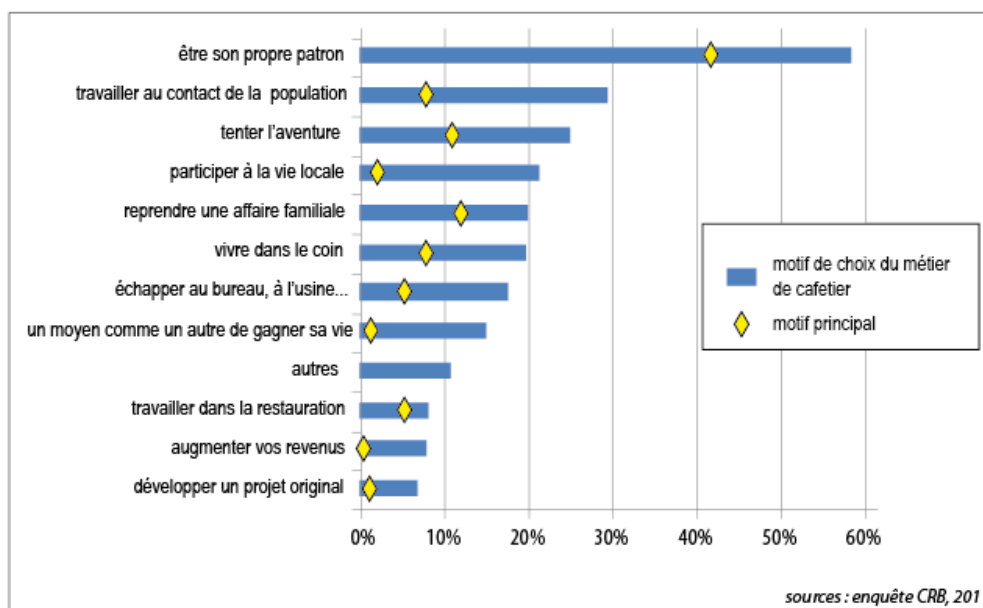
Il faut bien avoir à l'esprit que « les raisons qui conduisent un individu à créer sa propre entreprise sont multiples et ce d'autant plus que le groupe des entrepreneurs ne peut être appréhendé comme une catégorie sociale homogène » (REIX, 2012). Au sein même du groupe professionnel des cafetiers, des logiques parfois opposées sont à l'œuvre, notamment du fait que la reprise d'un café en milieu rural est souvent le fruit d'une « bifurcation » biographique (BESSIN *et al.*, 2009) aux motivations variées. La confrontation des résultats de l'enquête quantitative avec les récits d'installation proposés par les cafetiers en entretien permet d'avancer quelques propositions visant à mieux comprendre les raisons de leur engagement entrepreneurial. Le caractère structurant de la volonté d'indépendance apparaît très clairement ; celle-ci explique en partie les reconversions professionnelles et motive aussi des entrepreneurs créant leur emploi par nécessité. Seuls les « héritiers » se distinguent sur ce point. Mais souvent, la volonté d'indépendance n'est qu'un volet de la démarche des cafetiers qui s'installent, le point de départ d'un projet de vie qui tente d'articuler au mieux le travail et les aspirations personnelles.

### **5.2.1. Une forte volonté d'indépendance**

Comme le montre la figure 23, près de 60% des cafetiers ont indiqué avoir choisi leur métier dans le but d'être leur propre patron, d'être indépendant ou de se mettre à leur compte (Q02). Ce même motif est considéré comme principal par 42% des répondants. La recherche d'indépendance constitue donc, de loin, le premier motif d'engagement dans la carrière de cafetier.

Cela s'est constamment vérifié lors des entretiens semi-directifs avec les cafetiers. L'exemple de Constance, qui tient *Le QG* dans le bourg d'Arzal (CCPM56), est particulièrement intéressant sur ce point. A 24 ans, c'est la benjamine des cafetiers que j'ai interviewés. Après avoir tenté une école de coiffure puis échoué de peu au baccalauréat littéraire – échec qu'elle s'empresse de relativiser (« là-dedans, ça m'aurait servi à rien ») –, elle a travaillé quelques années dans une société de mécanique de précision pour mettre de l'argent de côté. Dès le départ, elle destinait cet argent à servir d'apport pour monter une affaire, sans pour autant avoir d'idée bien précise. Elle a décidé de franchir le pas très vite, à 22 ans, non sans difficultés. Suite à une rupture conventionnelle de contrat avec son ancien employeur, elle n'a pas obtenu le soutien que Pôle Emploi lui promettait à travers le dispositif ACCRE (aide au chômeur créant ou reprenant une entreprise) et, étant donné son jeune âge, a dû batailler pour se voir accorder un prêt bancaire.

Figure 23 : les motifs du choix du métier de cafetier



Note : les losanges indiquent la réponse donnée au premier rang par les enquêtés

Désormais installée, Constance n'en reste pas là. Elle a déjà établi son plan de carrière : dès la fin du remboursement de son prêt, elle envisagera la revente de son commerce et l'achat d'un établissement un peu plus important... et ainsi de suite :

« [Tu te sens pas forcément impliquée ici, à rester là...] Non, non... moi, c'est ce que je disais au début, j'étais pas encore dans l'affaire que déjà j'étais dans la logique des choses : quand t'achètes, t'as 33% d'apports pour les banques. Moi je m'étais dit, tu peux faire trois affaires, avec la première tu fais 200 000, il te faut 60 000 euros et après quand tu revends, t'as plus 60 000 mais 200 000, donc tu peux acheter pour 600 000, et après tu la revends... ça monte vite... [Ah ouais ! Mais là c'est des gros montants, tu vas en ville...] Oui, des gros trucs qui tournent, oui tu vas en ville, et puis t'as des employés, c'est plus la même chose... Et puis au moment où tu la revends t'as un million d'euros sur ton compte ! Donc moi là, j'ai commencé à 22, 7 et 7, 14, 21, 43 ans. A 43 ans t'as un million sur ton compte et puis bah t'as terminé ! Voilà, le but (rires) : c'est pas compliqué hein ! »

Cette ambition démesurée, Constance la doit avant tout à sa volonté de « travailler pour [elle] », de ne pas avoir « un patron au-dessus d'[elle] » ni de « comptes à rendre ». Elle reconnaît d'ailleurs, sans vouloir la mettre en avant comme élément de choix de carrière, l'importance de la socialisation familiale dans l'intériorisation de l'esprit d'entreprise qui est devenu en quelque sorte sa « logique des choses » :

« [Parce que tes parents aussi sont patrons ?] Bah, ils sont, enfin ils étaient ostréiculteurs, ils ont arrêté, ils ont tout revendu maintenant. [Et ça a aidé ça ?] Ouais, je pense, on n'a pas été une famille d'ouvriers ou je sais pas... on n'a pas été conditionné là-dedans. »

Maintes fois revendiquée par les cafetiers, la notion d'indépendance recouvre de multiples significations. Elle est d'abord vécue comme garantissant un certain nombre d'avantages liés à l'autonomie : la possibilité de travailler comme bon leur semble, la liberté de fixer leurs horaires

de travail, de moduler leur peine dans le temps... Constance a décidé, par exemple, d'embaucher un employé à temps partiel les jeudis et les dimanches matins : elle peut ainsi se reposer toute la journée du jeudi (l'établissement étant fermé hebdomadairement le jeudi après-midi) et sortir le samedi soir avec son conjoint. De nombreux cafetiers prennent comme elle quelques libertés avec leurs horaires de travail sans forcément être en mesure – financièrement – de combler leur absence par l'emploi d'un salarié : Phanou, du Guerno (CCPM56), qui avoue apprécier de ne « pas forcément obéir à quelqu'un » et d'être « responsable », s'autorise à fermer une partie de l'après-midi afin de mieux attaquer la soirée de travail. De même, Stéphanie, de Bolazec (CCMA29), n'ouvre qu'à 9h le matin afin de conduire elle-même son fils à l'école.

Si l'indépendance professionnelle confère effectivement quelques avantages « pratiques », elle dénote surtout un rapport particulier au travail qui s'oppose à la condition salariale et à un de ses prédicats : le rapport de subordination à l'employeur et à la hiérarchie. Les expressions employées par Constance (ne pas avoir de patron au-dessus de soi, ne pas avoir de comptes à rendre) et entendues de la bouche de plusieurs autres cafetiers témoignent de cette défiance à l'égard des contraintes du salariat. L'accès à l'indépendance procède d'un espoir : celui de trouver l'équilibre entre le domaine du travail et celui des aspirations personnelles et familiales, ce que le statut de salarié ne permet pas. Si Phanou a développé son activité autour des concerts, ce n'est pas pour dégager des bénéfices supplémentaires : ils lui coûtent souvent plus qu'ils ne lui rapportent. C'est plutôt parce qu'il est grand amateur de musique et public assidu des concerts et qu'il se retrouve dans l'« esprit rock'n roll » :

« C'était... oui moi je, j'ai toujours aimé... je suis musicien, j'aime la musique, mes copains aiment la musique, on allait aux concerts tous les week-ends... C'est ça que je voulais quoi... Je sais que dans les environs, les gens aiment bien la musique, je trouve que c'est un esprit... [...] C'est quand même un bon esprit, j'adore cet esprit là, discuter avec les musiciens... j'apprécie. Et puis tu vois un peu des gens d'ailleurs aussi, c'est sympa. [...] C'est plus agréable à bosser quoi, c'est des genres de personnes que j'aime avec qui bosser, et puis je me sens moins au boulot aussi quoi... Ouais, c'est ce que je recherche. »

Enfin, dans un monde social où l'autonomie et la responsabilisation des individus sont fortement valorisées, l'indépendance professionnelle s'avère être aussi autant une source de reconnaissance sociale qu'une possibilité pour les cafetiers de se retrouver face à eux-mêmes dans l'espoir de « se réaliser » ou de « s'affirmer » par et dans le travail :

« [Et donc cette envie de devenir gérante d'un café, c'est venu d'un coup, euh... c'est l'opportunité... ?] Bah c'était l'occas... L'occasion s'est présentée et puis, euh... je suis arrivée ici, je me suis installée, j'avais 23 ans... en même temps, c'était un double défi à relever quoi... Essayer de ... bah de s'affirmer par soi-même, essayer de faire quelque chose, et puis essayer de faire reprendre un petit peu de vie dans le bourg parce que le commerce avait été fermé depuis 9 mois, donc c'était vraiment euh... Y avait une grande demande des gens, donc je me suis dit pourquoi pas quoi ! ». Laetitia, *Le Gracienx*, Grâce-Uzel (22).

Ceci explique pourquoi les cafetiers n'ont que très rarement choisi leur métier pour augmenter leurs revenus tandis que la recherche d'« aventure » et de « défi » apparaît en troisième position des motivations exprimées (fig. 23). C'est ainsi que Philippe, gérant du *Jockey* à Damgan (CCPM56), ancien driver puis dirigeant d'une enseigne commerciale, justifie sa reconversion :

« [Tout à l'heure vous parliez de partir à l'aventure, c'était vraiment un établissement que vous vouliez redresser quoi !] Oui ! J'adore les challenges... vous me donnez une chèvre, j'essaie d'en faire un cheval de course, ça a fait partie de mon activité principale hein, j'ai travaillé dans les chevaux de courses, il fallait que je transforme des ânes en chevaux de courses ! Celui-ci était prêt. Les anciens gérants menaient bien leur barque, hein, mais on sentait qu'il y avait une régression, qu'il y avait beaucoup de travail à faire. Avant c'était pas du tout comme ça hein, c'était un établissement qui avait plus de trente ans, donc il était encore à cette image... y avait plein de choses à faire, de modernisme, d'évolution, et quand on est rentré dedans, on a vu, on a dit « oui, c'est possible, on va le faire ». [D'accord, donc vous faites très bien la transition, comment vous le décririez cet établissement aujourd'hui ?] Aujourd'hui il est à mon image ! j'ai rêvé d'avoir... j'ai eu la possibilité de faire des choses, et aujourd'hui on les a réalisées. Voilà, on est rentré, on s'est dit « ça manque de déco, c'est pas personnalisé », voilà, on l'a personnalisé, à mon image, parce que c'est mon image de travail personnel, j'ai été aidé par mon épouse, mais on l'a personnalisé... »

On sait que les travailleurs indépendants ont tendance à faire de l'autonomie une « valeur cardinale de la rhétorique professionnelle » (DUBAR *et al.*, 2011, p. 201). Dans les discours des cafetiers ruraux bretons, l'importance qui lui est accordée est telle qu'elle permet d'endurer une grande partie des contraintes du métier. Lorsque Laetitia, par exemple, patronne du *Gracieux* à Grâce-Uzel (22) reconnaît les avantages du salariat (« on est bien salarié aussi hein ! On ferme la porte du travail le soir on a plus tous les tracas, les papiers... »), c'est pour nuancer immédiatement : « mais bon... Je trouve que c'est quand même plus intéressant de travailler pour soi quoi... ». Cette recherche d'indépendance associée à la revendication d'autonomie est très marquée chez les cafetiers qui ont été salariés avant de se mettre à leur compte.

### 5.2.2. Se reconvertir

Comme je l'ai montré plus haut, l'installation à son compte est généralement tardive et n'est que rarement la première expérience professionnelle de leurs auteurs. Dès lors, il est fréquent que la reprise d'un café résulte d'une reconversion professionnelle volontaire. Celle-ci se définit comme un « changement d'activité, de secteur, ou de profession opéré de manière volontaire », c'est-à-dire de manière « choisie ou anticipée » (NEGRONI, 2005a). Elle est souvent racontée par les cafetiers sur le mode du récit donnant une large place au hasard et à l'opportunité. Pourtant, il apparaît que, bien souvent, les futurs cafetiers étaient en quelque sorte « préparés » mentalement à franchir le pas.

#### Reconversion professionnelle et conversion de soi

Avoir connu le salariat influe fortement sur le désir d'indépendance professionnelle, surtout chez les anciens employés et les anciens cadres. Les cafetiers sont nombreux à avoir exprimé, dans les entretiens, leur insatisfaction à l'égard de leur ancien emploi. Murielle, par exemple, travaillait comme responsable de rayon dans la grande distribution avant de reprendre le café-tabac-presse de Saint-Marc-le-Blanc (CC35) il y a neuf ans. Voyant qu'elle « faisai[t] beaucoup d'heures pour le compte du patron », « toujours plus d'heures pour un salaire qui n'augmentait pas », elle a choisi

la « liberté » en ouvrant son propre commerce. Mais c'était, comme elle le précise d'emblée, sans avoir la « vocation » : si elle a choisi le café, c'est surtout parce qu'il s'agissait d'un commerce qui, en apparence, ne nécessitait pas de connaissances particulières et qu'il y avait ni trop de stock ni de périssable à gérer. Pascal (Locmaria-Berrien, CCMA29), ancien ouvrier dans l'automobile parvenu, en grimpant les échelons un à un, aux fonctions de cadre dans son entreprise, évoque un « ras-le-bol » lié au décalage perçu entre la « mentalité ouvrière » qu'il avait conservée et les attentes de la direction à l'égard de ses nouvelles responsabilités. Éric, gérant du *Sarah B* à la Roche-Bernard (56) explique qu'après douze années en entreprise à « pond[re] de la réflexion » dans un bureau, il s'est rendu compte que l'entreprise ne l'« avait emmené nulle part » et que sa « vie tournait en rond ». La reprise d'un café, si elle n'est pas nécessairement le fruit d'un projet bien défini, se justifie d'abord par la recherche d'un mieux-être au travail.

La trajectoire professionnelle de ces « reconvertis » illustre souvent la logique subjective de l'engagement entrepreneurial dont parle Fabien REIX (2012). Car outre la recherche d'autonomie dans leur travail, ces cafetiers qui ont tout plaqué pour monter leur entreprise « affirment la nécessité de prendre du plaisir et de se réaliser dans leur travail » et cherchent donc « à s'émanciper des contraintes du statut de salarié et plus largement du mode de fonctionnement du marché du travail et de l'entreprise », l'objectif étant à terme de « réaliser un projet personnel qui donn[e] du sens à [leur] travail et à [leur] existence » (*id.*). Lorsque Pascal s'est installé dans la communauté de communes des Monts d'Arrée, c'était d'abord à Huelgoat, où il avait ouvert une petite boutique de souvenirs, d'objets ésotériques et de minéraux :

« J'avais un magasin à Huelgoat, à vendre du rêve, on vivait beaucoup mieux, c'était moins de stress... [...] C'était une boutique, de 20m<sup>2</sup>, qui tournait super bien, je l'ai laissée tomber à cause de mon ex qui voulait à tout prix ce projet là [le café à Locmaria-Berrien], pour me retrouver tout seul après. C'était le bonheur, j'ai vécu 4 ans de bonheur, j'aurais passé ma vie au boulot quoi, c'était mon univers, c'était à deux mètres du chaos que je disais que je voulais habiter là, c'était le bonheur. »

La reprise du café de Locmaria-Berrien s'inscrivait dans un projet de plus grande envergure : l'idée de Pascal et de sa femme était de développer l'activité commerciale de la boutique en ajoutant le débit de boissons, une petite librairie ésotérique, des chambres d'hôtes, des locations de vélos pour les touristes... Séparé de sa femme avant d'avoir pu concrétiser le projet, il a dû en abandonner une grande partie et se consacrer au bar. Bien que finalement avortée, la reconversion professionnelle visait clairement un changement de vie fondé sur la mise en œuvre d'un projet élaboré en couple. D'ailleurs, le choix de la Bretagne, pour un couple quittant l'Est de la France, venait alimenter ce désir de mieux-être :

« Depuis que je suis tout petit, j'avais une aversion pour la Bretagne, qu'il pleut tout le temps, enfin des clichés à la con, et je me suis rappelé que j'habitais dans les Vosges, et que finalement j'aimais bien le mauvais temps en fait. Et mon ex-femme, elle aimait bien la Bretagne, elle m'a dit « bah viens on va voir quand même »... moi j'étais parti pour aller dans le sud. Et... en fait bah j'ai trouvé mon pays en venant ici, quoi, je suis venu ici trois jours, et je suis reparti, je voulais me barrer, j'avais trouvé mon pays quoi. [...] ça a été l'évidence quoi. J'ai vécu 35 ans dans l'est de la France, et [...] quand je retourne, j'ai le mal du pays quoi, vraiment, au bout de 3 jours ça me saoule quoi... et j'y suis pas retourné depuis 3 ans. Ça me dérange pas, j'ai toute ma famille là-haut, mais ça m'intéresse pas quoi... j'ai... j'ai aucun plaisir à retourner la haut. »

De son côté, Éric justifie sa reconversion comme un moyen de se « mett[re] à l'épreuve » et de fai[re] quelque chose de personnel » après une séparation affective. Son établissement à La Roche-Bernard (56) est aujourd'hui un lieu alternatif reconnu, notamment pour son importante programmation musicale et culturelle. Mais il se sent moins cafetier que chef d'orchestre, avec un « fonctionnement d'entrepreneur » : « Moi ce que j'adore, ici, c'est que je pilote ce qu'il y a dans l'assiette, l'éclairage, l'artiste qui vient, j'ai mon mot à dire sur tout, pour moi tout est lié... c'est vraiment une recette globale, et ça c'est super... ».

Ancien Parisien, Eric adore les cafés et cite en exemple les lieux auxquels il était attaché lorsqu'il vivait dans la capitale : l'*Entrepôt*, la *Flèche d'or*, le *Café Éphémère*, des lieux culturels très marqués qui mêlent les arts, les spectacles et la restauration. Avec l'ouverture du *Sarah B*, Eric a changé d'univers, il est passé d'un monde à un autre. La rupture entre les deux mondes n'est pas totale : son projet s'appuie sur des éléments du passé, sur ses goûts et sur ses passions. Mais elle est bien là : il n'est plus Parisien, ni cadre, ni salarié. L'expérience de reconversion professionnelle volontaire est aussi une conversion de soi (NEGRONI, 2005b). Plusieurs cafetiers ont découvert, par l'intermédiaire de la reconversion, une autre facette d'eux-mêmes. Pascal se sent « enfin un homme bien » ; le contact avec les clients de Poullaouen et de Locmaria-Berrien, une expérience qu'il présente comme relevant de l'interculturel, a modifié sa « vision de la vie » :

« Là j'ai 38 ans, et je me sens enfin un homme bien, parce que quand t'as vécu cadre, et tout, que t'as dû virer des gens, à tire larigot, et ben j'ai l'impression que le fait d'avoir cette vie que je voulais pas, en fait je me suis découvert comme quelqu'un de bien ».

« [A Huelgoat,] j'étais sur le bord du lac, j'avais un emplacement idéal... Je faisais plus de chiffre qu'ici, c'est... Mais si j'avais pas eu tous ces rebondissements dans ma vie, j'aurais pas quitté Huelgoat et j'aurais pas enlevé le balai que j'avais dans le cul non plus, tu vois... J'aurais pas cette vision de la vie comme ça... Je suis un peu vulgaire des fois, excuse moi ! »

## Une voie de promotion des salariés de la restauration

Les anciens salariés du milieu de la restauration et du bar (cuisiniers, serveurs, barmen et barmmaids...), qui représentent environ 10% des cafetiers ruraux bretons, font aussi partie de ceux qui se sont largement exprimé en faveur de l'indépendance professionnelle. Pour eux, la reconversion professionnelle n'est peut-être pas flagrante, elle est pourtant réelle. La mise à son compte, dans la restauration, constitue en effet une voie de promotion interne au sein d'un secteur qui n'en propose que très peu à ses salariés. Elle signe le passage du statut d'employé à celui de patron, ce que Laetitia, du *Gracieux* à Grâce-Uzel (22), a bien compris :

« Quand on a été dans la restauration, on en a un petit peu marre, parce que c'est beaucoup de travail... le salaire n'est pas forcément ... énorme, et on a toujours envie à un moment ou à un autre de travailler pour soi [...] ».

Phanou, 28 ans, cafetier au Guerno (CCPM56) depuis deux ans, n'a certes pas été formé dans l'hôtellerie et la restauration. Poussé par son entourage, il a passé un BEP électrotechnique alors

que ses envies de métier tournaient autour du bar. Mais il a vite mis de côté sa formation initiale et commencé à travailler dans les bars de sa région : des extras à Questembert, sa ville d'origine à quelques kilomètres du Guerno, des saisons à Damgan et six mois dans le café-tabac-presse dont il est aujourd'hui le gérant. C'est son ancien patron, propriétaire actuel des murs du café, qui lui a proposé de reprendre l'établissement alors qu'il travaillait en tant qu'intérimaire à Caen.

« [Et c'était une idée qui trottait dans la tête quand t'étais serveur par exemple ?] Ouais, ouais, si, si, c'était toujours avoir son bar, avoir des projets de bar, style avoir un bar avec un petit côté bibliothèque ou... j'ai toujours eu un... voulu être dans le bar... [En développant un projet à côté ?] Ouais, plus, ouais... je voulais pas faire que du bar pur quoi... je voulais pas forcément faire tabac ou presse, mais... faire des concerts à côté, proposer des trucs à côté, locations de CD, des bouquins... même avoir pourquoi pas une petite asso à côté [D'accord... est-ce que... comment dire, quand t'as décidé de devenir patron, ça a été un choix simple, ou est-ce que tu as eu des réticences de la part des proches, des trucs comme ça ?] Euh... ouais, j'en ai parlé à mes parents... ils me disaient que c'était risqué financièrement, de se casser la gueule et de descendre très bas... mais moi à la base je m'étais séparé de ma nana, et il me fallait un truc pour me booster, pour changer... quand mon (*ancien*) patron m'a proposé ça, ouais, c'était le bon moment pour reprendre le bar... Sachant toujours que je pense que je l'aurais fait plus tard, mais là c'était le bon moment... »

Patrice, breton de 32 ans, titulaire d'un bac professionnel en hôtellerie-restauration, a travaillé plusieurs saisons touristiques à l'étranger avant de revenir en France pour un hiver à Chamonix, une expérience qui a tourné court en raison de conditions de travail insupportables. De retour chez lui, dans un village des Côtes-d'Armor, il apprend qu'un café est à vendre à Moncontour. Avait-il vraiment envie d'être cafetier ? Difficile pour lui de le dire : il a toujours fui les responsabilités et les promotions : « à l'époque que j'étais employé, j'avais jamais de poste à responsabilité et j'en voulais pas, je m'en foutais ! Je pense que j'étais le dernier des fainéants, j'étais vraiment pas dans l'objectif de monter comme ça, je m'en foutais pas mal ». Mais cette attitude au travail n'a pas favorisé son employabilité à long terme. Incapable, pensait-il, de durer dans une même entreprise, reprendre un café à son compte devenait une solution de stabilisation professionnelle dans le domaine pour lequel il avait été formé. Ayant pris goût à l'entrepreneuriat, Patrice ne dissimule pas ses ambitions. Sans être pressé de partir, il se verrait bien reprendre une autre affaire, relever un nouveau défi « plus en campagne », en ville ou bien sur la côte. Phanou est dans le même état d'esprit. Il aimerait, un jour, monter une véritable salle de concert voire une affaire à l'étranger.

### 5.2.3. Hériter

Un cafetier enquêté sur cinq (fig. 23) déclare avoir choisi son métier pour « reprendre une affaire familiale » (Q02). Si chaque cas de succession garde évidemment sa singularité, ces héritiers présentent des similitudes sur de nombreux points qui les démarquent nettement des non-héritiers. D'abord, ils ont été beaucoup moins nombreux à citer le désir d'indépendance comme motivation pour s'installer et, plus généralement, ils ont moins souvent cités d'autres motivations

que celle de reprendre l'affaire familiale, comme si celle-ci se suffisait à elle-même. La succession est décrite comme une étape normale, voire naturelle, de leur existence. Maurice, gérant avec sa femme le café de Coglès (CC35), explique par exemple à quel point pour lui, n'ayant ni frère ni sœur, « ça a été facile comme tout » :

« Bah moi ça n'a pas été difficile du tout : mes grands-parents tenaient ce café, mes parents tenaient ce café, et puis moi en tant qu'artisan, je travaillais à côté, l'atelier n'est pas loin, mais quand je me suis marié bah j'ai dit à ma femme : « bah tiens tu feras comme moi tu tiendras le café ». C'était simple j'avais ni frère ni sœur, ça a été facile comme tout. »

Pierre, petit-fils et fils de cafetiers, a lui d'abord commencé sa carrière professionnelle en travaillant dans la gestion au sein d'une grande entreprise de semences agricoles. Peu intéressé par les perspectives d'évolution qui s'offraient à lui, il a préféré rejoindre sa mère en 1993 dans le commerce familial au Trévoux (1500 habitants dans le sud-est du Finistère) avant de prendre seul la suite lorsque cette dernière a pris sa retraite.

« [En 1993, quand vous avez repris, ça s'est fait facilement ?] Ah oui, oui... [...] y a pas eu de souci, parce que c'est la suite logique... la suite tout à fait normale... [Vous pensiez déjà que vous alliez reprendre quand vous avez commencé à travailler ailleurs ?] Ouais, parce que les perspectives, bon, dans les coopératives, ça m'intéressait pas... Je me trouvais bien là, hein, c'est pas grand-chose à faire, donc... disons que c'est le niveau convivial, le niveau sympathique... euh... [Et si vous n'aviez pas eu de famille à travailler dans le secteur ?] Ah bah j'aurais jamais été là... J'ai eu énormément de gens [...] qui voulaient me donner des postes à gauche à droite, j'ai toujours refusé hein... Y avait le cocon familial un peu quoi... je pensais que c'était tout à fait... c'était honnête quoi, on gagnait pas mal d'argent à l'époque, mais plus maintenant... [Donc ce qui vous a donné l'envie d'être cafetier, c'est de reprendre...] Le fait de reprendre avec ma mère, et puis surtout de recommencer à être près des gens, c'est ce que je faisais avant, indirectement, mais c'était pas à moi, quoi... Là j'avais cette ouverture, je l'ai fait... »

Au moment de leur installation, les héritiers ont connu, logiquement, moins de difficultés que les autres (Q03). Ils n'ont eu ni à chercher un commerce, ni à solliciter les banques. La reprise a souvent été préparée de longue date avec l'appui de la famille ; ils ont passé un certain temps derrière le comptoir en soutien de leurs parents et connaissent à la fois le métier et les clients.

« Mes parents ont tenus le bar plus de 40 ans. Je suis la 4ème génération de femme à tenir le bar. En 1890, mon arrière grand mère signait la licence à 27 ans, comme moi en 2006. Je suis née derrière le bar, ceci est peut être mon atout, je conseille à personne d'avoir le rêve de prendre un bar. Cette idée ne coïncide pas avec la vie de famille. Il faut rester zen et savoir écouter la peine des gens, les rassurer et pas raconter sa vie, ni se plaindre même si ça n'est pas tous les jours facile. Pour moi, c'est le plus beau métier du monde mais c'est peut être parce que je suis née derrière que je me sens comme un poisson dans l'eau ». *Commentaire tiré du questionnaire : femme (32 ans) gérante d'un café-tabac dans une commune costarmoricaine de 2000 habitants.*

Cette femme pouvait-elle employer comparaison plus parlante que celle du poisson dans l'eau, expression bourdieusienne s'il en est ? Socialisée dès l'enfance au café, elle a choisi de revenir dans ce milieu qu'elle maîtrise et auquel son habitus est préadapté<sup>234</sup>, mais elle ne manque pas de

---

<sup>234</sup> « Par le choix systématique qu'il opère entre les lieux, les événements, les personnes susceptibles d'être fréquentés, l'habitus tend à se mettre à l'abri des crises et des mises en question critiques en s'assurant un milieu auquel il est aussi préadapté que possible », in BOURDIEU, Pierre, 1980, *Le sens pratique*, Paris : Minuit, p. 102.



souligner les mauvais côtés du métier, que seule la condition d'héritier peut, selon elle, rendre supportable. Les analyses d'Anne GOTMAN (1988) relatives à l'héritage permettent d'ajouter à la compréhension du statut subjectif de ces murs transmis et à transmettre. Selon cette auteure, les biens hérités ne peuvent être compris comme des produits marchands : « plus que propriétaires, [leurs nouveaux maîtres] en sont plutôt les dépositaires et les gardiens » (p. 205). Nombre d'héritiers disent obéir à une sorte d'obligation morale consistant à poursuivre l'œuvre de leurs ascendants. Le café familial apparaît comme un « petit haut-lieu » (MUSSET, 2008) de la mémoire individuelle, un morceau d'espace chargé de souvenirs et d'émotions qui participent de l'identification du cafetier et de sa famille à l'espace local.

On peut par ailleurs suivre Fabien REIX (2012) lorsqu'il évoque la logique d'intégration qui préside à l'engagement entrepreneurial. La reprise du café de ses parents – parfois de ses grands-parents – est non seulement une façon de s'inscrire dans la tradition familiale, laquelle est largement mise en avant dans les entretiens qualitatifs. Mais elle est encore un moyen d'accéder sans trop d'effort au statut social des parents, un statut valorisé, et de conserver voire d'approfondir l'ancrage dans la société locale. Si cette logique d'intégration n'est pas propre aux héritiers, elle prend un sens particulier pour eux puisque la reprise du commerce familial doit permettre de consolider le capital d'autochtonie (MAZAUD, 2010) transmis par la famille et résultant de longues années au service de la population.

#### **5.2.4. Créer son emploi : les cafetiers par nécessité**

Il faut enfin évoquer un dernier motif d'installation comme cafetier, celui qui résulte de la nécessité de créer son propre emploi. De nombreux travaux montrent que les créations d'entreprises croissent en l'absence de perspectives d'emploi locales ou de périodes de crise économique, de précarisation sociale et d'accroissement du chômage. Pour certains auteurs, la société salariale, basée sur l'emploi salarié stable, est en train de laisser place à une « société dite entrepreneuriale [...] où l'emploi salarié reste dominant, mais instable, et surtout où la création d'entreprises se présente comme un moyen de gestion du chômage » (BOUTILLIER, 2006). Il est toutefois difficile d'objectiver ce motif d'installation. Pascal CHEVALIER (2002, p. 244-245) dit d'ailleurs avoir rencontré très peu d'entrepreneurs par nécessité dans son travail en Lozère et en Aveyron, notamment parce que « les entreprises créées dans ces conditions sont aussi celles qui disparaissent le plus souvent rapidement ».

Depuis les années 1980, les pouvoirs publics encouragent la création d'entreprise par le biais de dispositifs divers. L'ACCRES (aide au chômeur créant ou reprenant une entreprise) semble avoir été utilisé par une part non négligeable des cafetiers ruraux bretons. Ils sont en effet 23,4% à avoir bénéficié de ce qu'offre ce dispositif, à savoir une exonération des charges sociales à

l'installation (Q07). Il s'agit de l'aide à l'installation la plus courante. Disponible notamment aux demandeurs d'emploi et aux bénéficiaires de minima sociaux, elle a plutôt profité aux cafetiers des petits pôles ruraux, c'est-à-dire des communes de 2000 à 3500 habitants (cf. tableau 16). Après 3500 habitants, les cafetiers ont été peu aidés dans leur installation et en-dessous de 1000 habitants, les exonérations ou baisses de charge sont moins nombreuses et les aides plus dispersées, le cafetier étant invité à mobiliser plusieurs types de ressources (héritage familial, soutiens publics — loyers « arrangés », opération Mille Villages, Opérations de développement et de structuration du commerce et de l'artisanat (ODESCA) —, prêts « d'honneur » des CCI, etc.).

**Tableau 16 : Les aides à l'installation perçues par les cafetiers dépendent du type de commune d'installation**

Aides à l'installation	Moins de 1000 habitants	De 1000 à 1999 habitants	De 2000 à 3499 habitants	Plus de 3500 habitants	Total
Exonération ou baisse de charges sociales ou impôts	22,2% (30)	19,8% (19)	41,3% (26)	9,8% (5)	23,2% (80)
Loyer « arrangé »	8,9% (12)	0% (0)	1,6 (1)	0% (0)	3,8% (13)
Prêt préférentiel, aide à l'investissement	8,1% (11)	9,4% (9)	6,3% (4)	7,8% (4)	8,1% (28)
Subventions diverses et autres	12,6% (17)	9,4% (9)	6,3% (4)	9,8% (5)	10,1% (35)
Aucune aide	48,1% (65)	61,5% (59)	44,4% (28)	72,5% (37)	54,8% (189)
<b>Total</b>	<b>100% (35)</b>	<b>100% (96)</b>	<b>100% (63)</b>	<b>100% (51)</b>	<b>100% (345)</b>

Sources : Enquête CRB, 2011

L'instabilité professionnelle, le chômage et la précarité, qui peuvent prendre des formes particulières dans les espaces ruraux (PERRIER-CORNET *et al.*, 1997), conduisent donc un certain nombre d'individus à chercher refuge dans la création d'entreprise, pas toujours avec succès. L'enquête montre qu'un peu moins de 10% des cafetiers ruraux bretons ont connu une période de plus d'un an de chômage juste avant de s'installer (Q87). Anecdote, peut-être, mais révélateur d'un « climat » social, ce cafetier d'une cinquantaine d'années situé dans une commune de moins de 1000 habitants dans le Finistère décrit ainsi, dans le questionnaire (Q02), son unique motivation : « j'ai eu peur du chômage après l'élection de Sarko ». Cet autre cafetier, ouvrière chez Peugeot-PSA de 1978 à 2009, s'est lancée dans une location-gérance municipale suite au plan social qui a entraîné son licenciement. Au vu de son revenu mensuel très faible (moins de 400 euros), elle espère cependant désormais « vendre le débit de boissons le plus rapidement possible et redevenir ouvrier même en intérim ou CDD » (Q77).

Seulement, ni le simple fait d'avoir pu bénéficier de ces aides à l'installation, ni même celui de s'être installé juste après une période de chômage d'une durée supérieure à un an ne signifient avec certitude que le cafetier a créé son emploi par nécessité. Peut-être manquait-il une question spécifique dans le questionnaire qui aurait permis de mieux cerner cette population de cafetiers,


mais il n'est pas certain que ce mode de recueil de données soit le mieux à même de le faire. Les entretiens permettent néanmoins d'approcher cette réalité.

### ***5.3. Localiser l'entreprise : les facteurs explicatifs du choix de la commune et du milieu rural***

De nombreux facteurs peuvent expliquer la localisation des entreprises. Dans le cas des commerces et des services, elle est fortement influencée par la nature de la relation entre le prestataire (par exemple, le commerçant) et l'utilisateur (MERENNE-SCHOUMAKER, 2003, p. 67). Lorsque le service impose le déplacement du client, comme dans le cas du café, sa localisation dépend d'abord, en théorie, de la répartition de la clientèle potentielle. En théorie, toujours, l'entrepreneur choisit donc la localisation de son affaire à partir d'un ensemble de calculs visant à maximiser ses intérêts. Mais ce serait avoir une vision bien étreinte du social que de faire prévaloir la rationalité utilitaire sur d'autres types de rationalités. Ce type de raisonnement permet à la limite de se passer d'interroger les acteurs et leurs logiques propres. Or, les études successives relatives aux entrepreneurs ruraux – autres qu'agriculteurs – convergent pour montrer que la recherche de performance économique ou de maximisation des profits n'est souvent qu'un facteur secondaire de la localisation rurale (MULLER *et al.*, 1989 ; CHEVALIER, 2002). Comme l'a noté Françoise GERBAUX (1997), l'installation rurale « est une forme moderne d'aventure à la fois économique et financière, familiale, sociale et personnelle car l'aventure économique se double toujours d'une aventure humaine ». Les choix de localisation résultent donc d'une combinaison de facteurs économiques (capacités financières, potentiel perçu par l'entrepreneur, etc.) et de facteurs plus personnels qui sont parfois contradictoires aux premiers. Ils traduisent de fait une forte imbrication des projets professionnels et familiaux (BERGER, 1998).

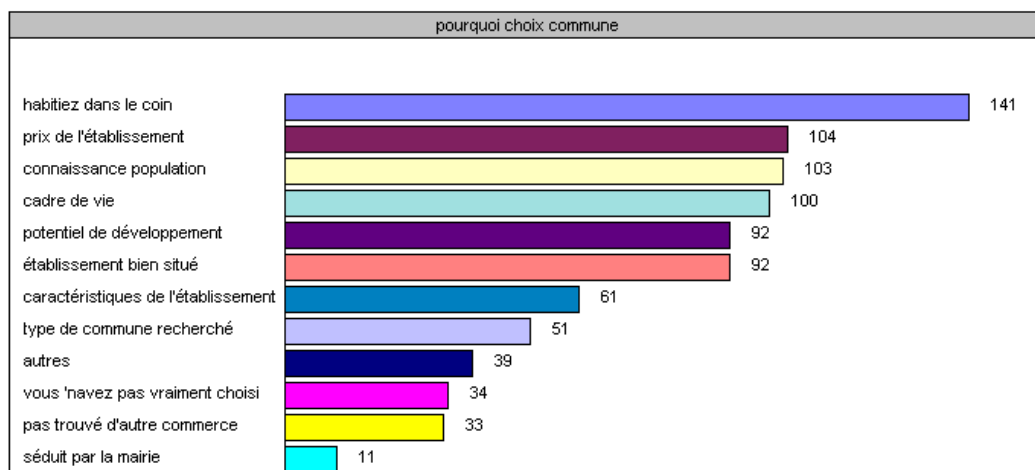
Il s'agit donc ici d'explicitier les ressorts de l'installation rurale des cafetiers : pourquoi les cafetiers ruraux bretons se sont-ils installés là où ils sont ? Pourquoi dans l'espace rural ? Cela passe par l'analyse de leurs comportements de mobilité ou d'ancrage : rester sur place ou quitter son espace de vie pour ouvrir un commerce dans une autre commune voire une autre région sont tous les deux des choix soumis à certaines contraintes et n'obéissant pas aux mêmes logiques.

#### **5.3.1. Rester sur place : l'importance de l'ancrage local**

La plupart des cafetiers ruraux bretons (70,2%) connaissaient la commune dans laquelle ils exercent avant de s'y installer professionnellement (Q70). Si la « connaissance » d'une commune peut procéder de rapports variés à celle-ci (résidence principale ou secondaire, commune proche de sa résidence, lieu de vacances, etc.), au moins peut-on dire que se lancer dans une carrière de cafetier se fait la plupart du temps en territoire connu. De fait, ils sont plus de quatre cafetiers sur dix à déclarer avoir choisi leur commune d'installation parce qu'ils « habit[aient] dans le coin et préfér[aient] ne pas le quitter » (Q73). Modalité la plus fréquemment citée (fig. ) , elle est aussi

souvent couplée à celle qui insiste sur la « connaiss[ance de] la population », les cafetiers ayant pu donner plusieurs raisons à leur localisation rurale.

**Figure 24 : Les éléments du choix de la commune d'installation**



Sources : Enquête CRB, 2011

En croisant ces réponses avec les motivations du choix du métier, on note que ces cafetiers ont plutôt cherché à « vivre dans le coin », participer à la vie locale » et « travailler au contact de la population » (Q02). Par ailleurs, il s'avère qu'ils se sentent beaucoup plus attachés à leur commune que les autres (Q74). Ces premiers éléments quantitatifs donnent un aperçu de l'importance donnée à l'ancrage local par les cafetiers autochtones qu'il convient de compléter par l'analyse des entretiens. Ceux-ci, en effet, mettent au jour les logiques compréhensives qui sous-tendent le choix de l'ancrage. La comparaison de deux situations, celles de Nathalie et de Stéphanie, à première vue très semblables, rend compte de deux types de logiques opposées.

Nathalie et Stéphanie sont toutes deux les locataires-gérantes du dernier commerce de leur commune relancé grâce au soutien de la municipalité. La première réside avec son mari et sa fille au Tiercent (CC35). Elle a repris le café-tabac-épicerie de Baillé (CC35), une commune limitrophe, et « tien[t] le coup » depuis 2004. La seconde réside avec son mari et son fils à Bolazec (CCMA29). Elle a repris en 2009 le café-épicerie-restaurant de sa commune d'origine, après y avoir été salariée pendant neuf années. Avant cette entrée dans la restauration, elle travaillait comme caissière à Carhaix, un travail qu'elle appréciait mais qui lui demandait trop de temps de trajet. Quand son ancienne patronne a décidé d'arrêter, elle a craint que l'ambiance de travail se dégrade avec l'éventuel repreneur ou pire, qu'elle soit licenciée. En prenant elle-même la suite, elle sécurisait son emploi idéalement situé juste en face de son domicile :

« [Ouais, et pour le choix de la commune, en fait vous vivez à Bolazec ?] Oui... je suis arrivée à Bolazec j'avais à peu près 1 an, mon mari est né à Bolazec ! Donc il fallait rester là quoi ! [Ouais... pas un établissement ailleurs ?] Ah non, s'il avait fallu reprendre un établissement ailleurs, je l'aurais pas fait ! Là c'était, en plus tout le monde se connaît quoi... moi je connais tout le monde à Bolazec, voilà. »

Nathalie a accumulé les emplois peu qualifiés en intérim (préparatrice de commandes, agent de production ...) et connu de longues périodes de chômage avant de se mettre à son compte. Elle dit avoir toujours voulu faire comme sa mère, qui tenait un café non loin de Baillé et avoir été empêché pour des raisons avant tout financières. Le fonds de commerce qu'elle possède aujourd'hui lui avait déjà été proposé trois ans avant qu'elle le rachète, mais à un prix trop élevé ; il avait donc été acquis par une autre personne. En 2004, après avoir travaillé un peu, le prix du fonds ayant baissé, elle a franchi le pas, bien que son mari ne fût pas très enthousiaste. Par ailleurs, ce dernier travaillant à proximité, il n'était pas envisageable que l'accès à l'emploi de Nathalie oblige le couple à quitter leur logement et à bouleverser leur vie.

« [Oui, vous n'aviez pas cherché d'autres commerces avant ?] Non, parce que c'est à côté de chez nous, donc j'allais pas aller euh... Non je me suis dit « pourquoi pas là ? » On aurait été ailleurs, j'aurais pu trouver ailleurs... par exemple... [Oui, fallait vraiment rester dans le coin quoi ?] Oui, au moins oui... parce que mon mari travaille à côté donc... [Vous n'aviez pas envie de partir trop loin ?] Non, on partira, on partira, mais là, non... pour l'installation dans le bar, il fallait rester là quoi... »

Stéphanie comme Nathalie ont donc opté pour la stabilité résidentielle, mais chacune pour des raisons différentes. Toutes les deux ont certes dû faire face à une pénurie d'emplois salariés dans leur espace de vie ; pour cette raison, elles tiennent un café par nécessité. Mais pour Stéphanie, la reprise du café était moins motivée par une forte volonté d'indépendance que par celle de participer à la vie locale. Son fort attachement à Bolazec, son intégration à la vie associative ou encore sa fonction de secrétaire du comité des fêtes en disent long sur le caractère véritablement choisi de sa localisation. Heureuse de vivre en campagne (« c'est quand même plus agréable... »), elle affirme que l'ancrage du cafetier, qui se mesure à son autochtonie mais aussi à sa conformité aux valeurs de la communauté locale, est une condition évidente de réussite :

[Ca c'est important [le fait de connaître tout le monde] ?] Ah oui ! Je prends le cas de Lannéanou, c'est des ch'tis qui sont venus reprendre, ils connaissaient personne, ils connaissaient pas les habitudes des gens, et puis les gens les connaissaient pas. Bah ils ont pas tenus deux ans hein ! Personne n'a fait l'effort... [Comment ça se fait ça, que personne n'a fait l'effort ?] Bah parce qu'ils ont commencé à lui faire « tu ouvres pas assez tôt... C'est pas comme ça qu'il faut faire à manger en Bretagne » donc forcément ça a pas tenu... Autant les clients que eux n'ont pas voulu faire l'effort !

Nathalie, en revanche, n'aurait pas hésité à s'installer dans une ville comme Fougères et ne cherchait pas particulièrement un commerce rural. Toutefois, le ménage étant déjà établi au Tiercent, il fallait trouver à proximité. C'est donc l'opportunité de racheter un fonds de commerce peu cher et de profiter des conditions avantageuses d'une location-gérance municipale qui a été le critère déterminant du choix de sa commune d'installation. Dépendant autant pour elle que pour Stéphanie de la localisation résidentielle du ménage, ce choix de commune d'installation apparaît comme beaucoup plus contraint et subi pour Nathalie.

Même les bifurcations professionnelles les plus radicales ne trouvent pas nécessairement à s'exprimer par un changement d'espace de vie. Eve explique avoir quitté à 60 ans son « boulot en or » à l'Office du Tourisme de Muzillac pour « se donner un petit coup de fouet », mais sans

savoir vraiment comment. C'est un peu par hasard qu'elle a ouvert un bar à vins avec Jean-Marc, son compagnon artiste-sculpteur après avoir établi la liste de ce qui les intéressait tous les deux. Ce type d'établissement, inédit sur Muzillac et ses environs, permettait d'associer ses compétences culinaires avec les connaissances œnologiques de Jean-Marc. Ce projet professionnel était toutefois indissociable de l'ancrage local du couple ; il n'était pas envisageable de quitter Muzillac, leurs « réseaux », leurs amis et leurs engagements associatifs. Au contraire, l'ouverture du bar à vins devait permettre de consolider ces divers réseaux de sociabilités :

« Alors bah la recherche du commerce, nous on voulait créer un lieu ici, à Muzillac, parce qu'on habite ici, que nos réseaux sont ici, que... voilà, c'est ici qu'on avait envie de faire quelque chose [...]. C'était Muzillac, parce que c'est notre lieu de vie, on est très impliqué dans le milieu associatif, donc notre vie elle est ici, même si on n'est pas originaire d'ici du tout, on est arrivé ici en 1978, ou 79... mais quand même, on n'est pas né natif, comme disent les gens d'ici, on n'est pas né natif ! Donc... voilà, mais c'est vrai que nos réseaux sont ici, on fait partie de pas mal d'assos, on a participé aux festivals la Renverse, les Nuits Celtes, euh, on fait partie de la troupe de théâtre de Muzillac... donc nos réseaux sont ici... on avait envie de créer ce... bon c'était pas faire un cadeau aux gens si tu veux, mais quand même proposer quelque chose, avec l'idée d'offrir quelque chose... C'était pas ouvrir un bar, c'était vraiment envie de travailler dans un univers qui nous convient bien au niveau du thème et puis faire découvrir des choses aux gens qu'on aime bien... »

Les exemples précédents, en particulier celui d'Eve et Jean-Marc, illustrent l'importance de l'appartenance territoriale et des divers réseaux sociaux du cafetier dans la bonne marche de l'entreprise, ce que Fabien REIX (2008) nomme l'« encastrement relationnel ». S'installer dans sa commune d'origine ou à proximité permet en effet de mettre à profit réseaux et relations et de mobiliser des ressources diverses mais localisées (soutien matériel ou moral des proches et des amis par exemple). L'ancrage peut donc résulter de situations très diverses qui vont de la captivité associée à l'impossibilité, plus qu'au refus, de quitter son coin à l'acte militant consistant à « vivre et travailler au pays ». C'est le cas de Jakez, gérant du café-concert le *Run ar Puns*, établi à Châteaulin (29) depuis 1978 :

[C'était important que ce soit à Châteaulin, dans le coin ?] Ah bah ouais... à l'époque, y avait un slogan qui disait « vivre et travailler au pays »... bon bah voilà : application concrète ! Vivre et travailler au pays, ça m'allait très bien... Et puis je porte encore ça, je me bats pour un territoire ! [Ouais, alors comment, concrètement ?] Bah en défendant un lieu comme ça, en y apportant des éléments extérieurs, qui sont des apports culturels, sociaux, importants... en partageant tout ça, tu fais... et puis y a un apport économique, une activité qui perdure depuis 35 ans, ça représente quand même un petit peu d'argent insufflé, à mon modeste niveau hein... »

Pour tous ces cafetiers, la catégorie « rural » n'apparaît pas comme pertinente pour décrire leurs choix spatiaux. Ils l'utilisent peu pour expliquer leur localisation en milieu rural, beaucoup plus pour justifier leur attachement à leur espace de vie et aux gens qu'ils y côtoient ; l'installation rurale n'est finalement qu'incidente. Avant de voir plus précisément comment sont mobilisées les catégories de « rural » et de « ville » dans les discours des cafetiers, autochtones comme migrants, continuons la présentation des facteurs principaux de localisation des cafetiers dégagés par l'enquête.

### 5.3.2. Le choix de la commune d'installation

Les cafetiers, qu'ils soient autochtones ou migrants, ne peuvent pas s'implanter là où ils le souhaitent en raison de la réglementation relative aux débits de boissons et destinée à la lutte contre l'alcoolisme (cf. Chapitre 1). Ils sont à la fois tributaires des localisations héritées et contraints par l'offre de biens à vendre au moment où ils se mettent en quête d'un commerce<sup>235</sup>. Ce premier niveau de contraintes intégré, le choix de la commune est souvent inféodé à celui de l'établissement, lequel doit se situer dans les limites d'un périmètre variable selon les cafetiers.

#### **Les critères liés à l'établissement et à l'activité : prix, caractéristiques et localisation dans la commune**

Parmi les items proposés aux cafetiers pour expliquer leur choix de la commune d'installation (Q73), cinq portaient non pas sur la commune, mais sur l'établissement : « vous avez perçu un potentiel de développement intéressant », « le prix de l'établissement (achat ou loyer) était attractif », « les caractéristiques de l'établissement vous ont séduit », « vous n'avez pas trouvé d'autre commerce » et « l'établissement était bien situé dans la commune ». Globalement moins cités que la volonté de rester sur place ou que la connaissance de la population au sein de l'échantillon global (environ 30% chacun), ils apparaissent néanmoins beaucoup plus importants pour les cafetiers migrants (définis comme ceux qui travaillaient dans un autre département avant de s'installer), surtout ceux qui ne connaissaient pas la commune avant de s'installer.

Le prix de l'établissement, d'abord, a pesé de tout son poids sur les choix spatiaux des cafetiers ruraux bretons. Il s'agit du deuxième motif le plus cité derrière la volonté de rester sur place. Véronique, par exemple, gérante du *pub Follette* (Gomené, CCHM22) avait tenté de reprendre le café-restaurant dans lequel elle avait travaillé en tant que salariée durant cinq années à Lannion (Côtes-d'Armor – 20 000 habitants), sans être en capacité d'avancer les fonds nécessaires. Désireuse de créer son emploi après un licenciement économique, elle a donc dû se rabattre, pour limiter les risques financiers, sur les locations-gérance rurales en écumant les petites annonces sur toute la France.

L'attractivité du prix s'évalue au cas par cas par le cafetier, notamment en fonction des caractéristiques de l'établissement et du potentiel de développement qu'il percevait, ces trois motifs étant souvent associés dans les réponses au questionnaire. Certains cherchent un café avec un bureau de tabac, censé garantir un niveau élevé de chiffre d'affaire. D'autres espèrent une surface

---

<sup>235</sup> Il est vrai qu'il est toujours possible de créer un débit de boissons avec licence IV dans un lieu nouveau mais au prix d'efforts supplémentaires : acheter une licence IV attachée à une autre commune du département et transférable (elle ne doit pas être la dernière licence de la commune) et parvenir à la transférer dans sa commune avec l'avis des deux maires concernés et l'autorisation de la préfecture... Ces démarches, compliquées et pas toujours connues des cafetiers limitent fortement les ouvertures de licences IV dans un lieu nouveau.



conséquente pour développer la restauration. D'autres encore voient « petit » pour se faire la main sur une première affaire. Cette grande variété des critères du choix immobilier est en fait avant tout liée aux projets du cafetier. Rappelons-nous par exemple de Pascal, à Locmaria-Berrien (CCMA29), qui cherchait une « grande baraque » pour pouvoir accueillir son café-librairie, ses chambres d'hôtes et sa boutique d'objets ésotériques. La proximité de la voie verte et des anciennes mines réhabilitées en petit musée lui permettait d'envisager sereinement l'orientation touristique de son affaire. De même, le choix de Jakez d'établir son café-concert dans l'ancienne ferme de ses parents en périphérie de Châteaulin (29) tenait surtout des besoins liés à son activité qui ne pouvait être comblés qu'isolé en campagne : surface au sol importante, tolérance du voisinage aux niveaux sonores notamment.

Constance (Arzal, CCPM56), pour trouver son commerce, est passée par une agence. Elle ne souhaitait pas trop s'éloigner de sa commune de résidence parce qu'elle n'envisageait pas d'emménager sur place. Elle cherchait une petite affaire (« faut pas voir trop gros au départ ») à la campagne (« c'est plus familial, tout le monde se connaît, tout le monde dit bonjour à tout le monde »). Elle ne connaissait pas le bourg d'Arzal mais elle affirme s'être intéressée davantage aux recettes et aux chiffres du café qu'à la commune d'installation :

« [Alors qu'est-ce qui t'as plu à Arzal ?] Rien de spécial, hein... j'ai pas vraiment regardé les lieux avant de... j'ai vu que le bar était bien et que la situation était bien... je regardais surtout le côté pratique, avec le grand parking aussi, je trouve ça important... les gens ils peuvent se garer devant, sinon les gens ils prennent pas le temps de chercher sur place, ils feront 2 kilomètres de plus et ils iront au prochain... là, non, la situation était bien dans le bourg, avec la boulangerie, le boucher, le coiffeur... [Ouais, c'était important, ça, les commerces ?] Oh, bah, pas forcém... bon c'était toujours mieux, parce que si tu te retrouves comme seul commerce, ça peut être un avantage comme un inconvénient... mais là, Arzal on voyait bien que c'était une commune qui bouge un peu quoi »

« [Ouais... et le côté touristique du coin peut-être ?] Euh, non... moi ce que je regardais c'était les bilans, hein... si ça tournait tant mieux, sinon, bah... moi ça m'aurait pas peut-être dérangé de prendre un truc qui marchait pas, mais quand t'es jeune, faut pouvoir emprunter au niveau des banques, donc faut des bons bilans... »

Patrice évoque lui aussi l'importance de certains éléments comme argument pour obtenir les prêts bancaires : le tourisme à Moncontour, la présence de plusieurs autres commerces... Mais il relativise leur place dans son propre choix d'installation. Il est vrai que préférer s'installer dans une « commune qui bouge », c'est déjà lever un peu les yeux des bilans comptables. Phanou, du Guerno (CCPM56), exprime la même idée lorsqu'il compare sa commune d'installation à quelques communes voisines pourtant plus peuplées :

« [Parce qu'il y a combien d'habitants au Guerno ?] 900... 950... [ Et ça te...] Ouais, ça me dérange pas... moi je sortais de Caen, après je suis venu ici, non ça ne me dérangeait pas. Comme je te dis, ça reste quand même vivant... Tu vois, c'est pas pour nous lancer des fleurs, mais tu vas à Muzillac, ou à Questembert, à 10h le soir les bars sont fermés, t'as personne dans les rues... Mais ici tu retrouves quand même, pas le lundi ou le mardi soir, mais à partir du jeudi tu vois que c'est un peu plus vivant quoi... Donc venir ici, c'était pour l'esprit aussi quoi. »

Phanou connaissait déjà Le Guerno pour y avoir travaillé comme employé barman. Il savait qu'« il y avait la clientèle » pour développer son projet de café-concert. Pour lui, comme pour beaucoup d'autres, ce sont les relations sociales, les amitiés, les connaissances, toutes évidemment localisées, qui ont été décisives dans les choix spatiaux.

### **Le facteur chance ? Le rôle des relations sociales dans les choix spatiaux**

Combien de cafetiers expliquent (ou plutôt, n'expliquent pas) leurs choix spatiaux en évoquant le hasard et l'« opportunité » à saisir ? S'il demeure toujours une part de hasard dans les événements qui surgissent dans la vie des individus et qui sont à l'origine des décisions qu'ils prennent, il ne faut pas la surestimer. Car pour qu'un fait, ici la disponibilité d'un café par exemple, se transforme en opportunité, il faut que l'individu se projette en tant que futur cafetier, ce qui se prépare et n'est pas le fruit du hasard.

Les cafetiers n'ont pas toujours engagé une démarche de recherche active de commerce. Ils n'ont pas toujours eu recours à une agence immobilière, ni visité d'autres établissements avant de faire leurs choix. C'est peut-être pour cela qu'ils évoquent la notion d'opportunité. Mais dans ce cas, les relations sociales locales ont joué un rôle fondamental. Phanou, pour revenir à lui, n'aurait sans doute pas pu ouvrir son café-concert au Guerno (CCPM56) sans être aidé financièrement par son ancien patron qui était aussi le vendeur du fonds de commerce. Ce dernier le lui aurait d'ailleurs vendu moins cher que ce qu'il valait pour éviter des repreneurs extérieurs.

De nombreux exemples, parmi les cafetiers rencontrés en entretien, étayaient cet argument. Nathalie (Baillé, CC35) a appris que le café était à vendre parce qu'elle s'y rendait régulièrement pour acheter son tabac. Philippe en se promenant à Damgan et en sympathisant avec les anciens gérants. Stéphanie (Bolazec, CCMA29) n'aurait jamais repris un commerce si elle n'avait pas été confrontée au départ de sa patronne. De même, Laetitia considère que sa candidature à la location-gérance du café de Grâce-Uzel a été acceptée en partie parce qu'elle était du coin et qu'elle avait un peu de famille dans la commune.

### **Affects, « coup de foudre » et choix spatiaux**

Marc, gérant du café-librairie *L'Autre Rive*, à Berrien (CCMA29), explique être tombé par hasard, au cours d'une promenade avec sa compagne, sur la bâtisse qu'il occupe aujourd'hui, un ancien bar qui fut transformé en crêperie puis en gîte et qu'il a retapé pour accueillir son projet :

[Vous auriez pu vous installer à Brest, à Lorient, enfin, dans des villes en Bretagne ?] Oui, on aurait pu... ouais. On a vu des villes, on a vu pleins d'endroits, on a visité pas mal de trucs, on a pris le temps justement, de sentir [...] il fallait qu'on trouve le truc... et puis là on est passé par hasard un jour et la maison nous a arrêté quoi... on s'est arrêté, on savait pas qu'elle était à vendre ! On s'est arrêté un quart d'heure, on a regardé, voilà. Puis on est reparti, et c'est seulement après qu'on a appris par hasard qu'elle était à vendre... Hé... c'est bizarre ça, tu vois ! On revenait de Scrignac, on avait visité des choses intéressantes, c'était la

première fois qu'on prenait cette route là, et pof... vraiment... « arrête-toi », on s'est arrêté, on a regardé, on est resté de l'autre côté, y avait des gens qu'habitaient là, y avait pas de panneaux, rien, mais voilà, on voyait les chemins de randonnée, on a senti l'endroit. Et puis voilà. Pendant un mois on a continué de visiter d'autres trucs. On était sur le schéma de l'école, on avait pensé acheter là où y a l'école des filles maintenant, qu'était en vente à l'époque, donc on est allé la visiter, avec un architecte, parce que y avait un projet à mener, mais c'était autre chose là... donc on va prendre rendez-vous à la mairie pour une autre visite, puis en sortant de la mairie, y avait une agence de vente, avec des Anglais qui venaient de faire faillite, et puis on est passé devant, et comme on avait le réflexe à l'époque, on regardait toutes les annonces immobilières, et donc la première photo qu'on voit, c'était elle... les notaires nous en avait jamais parlé, et donc effectivement ça faisait deux ans qu'ils essayaient de la vendre... on a négocié, puis finalement... on a... et elle avait la licence 4, à un mois près elle tombait la licence 4, donc y a pas de hasard ! Depuis que je dis ça aux gens, tout le monde me dit « moi c'est pareil, c'est ma maison qui m'a choisi ! Dans le coin c'est les maisons qui te choisissent » ! Faut y croire hein, y a de l'énergie qui vient (rires). Donc si tu veux, ça a vachement joué, cet appel, là... ouais, c'est con, mais, ça... c'est très rigolo cette histoire, vraiment, on était scotché, c'était exactement ça qu'on cherchait !

« On a pris le temps [...] de sentir », « on a senti l'endroit »... Ce long récit de Marc invite les géographes à ne pas passer à côté des dimensions affectives et émotionnelles du rapport aux lieux des individus. Selon Nathalie AUDAS et Denis MARTOUZET (2008), « chaque individu a un rapport spécifique à l'espace, à tel espace, à tel lieu, à telle ville ou à la ville en général » et ce rapport dépend de ses « expériences, connaissances, préférences » ainsi que de sa « sensibilité et capacité d'émotion ». Marc et sa femme Catherine avaient une idée très précise de ce qu'ils souhaitaient faire, un projet élaboré au cours de leur vie professionnelle antérieure dans l'humanitaire :

« On est revenu avec cette idée de créer un lieu, on avait toujours créé des lieux, même dans notre boulot, des lieux de vie, des maisons de quartiers, des lieux d'échange, de discussion, de débat. Et un jour on était au Mali on a vu un reportage sur le Caplan, le café-librairie de Guimaec... on était en train de manger notre truc, et on s'est dit « tiens... » et on avait déjà cette idée de créer un lieu, mais c'était pas encore précis, et là on a complètement... c'était évident... Voilà, parce qu'on aime beaucoup lire aussi, on a beaucoup lu... et ça nous semblait évident qu'un lieu de ce type correspondait parfaitement à ce qu'on voulait faire. Et donc quand on est rentré de toutes ces expériences dans le développement, on s'est tout de suite planché (sic) sur le problème d'installer un lieu de ce type là. »

Ils ont eu ce qu'on pourrait appeler un « coup de foudre » géographique. Pour Denis MARTOUZET (2008), le coup de foudre est une forme de rapport affectif qui se forge non pas « dans la construction lente d'un attachement qui réfère à un sentiment d'appartenance et à un processus d'identification, mais plutôt dans une adhésion immédiate, brutale à ce que donne à voir ou ce que laisse imaginer » l'espace concerné<sup>236</sup>. Il ajoute que « ce coup de foudre n'intervient pas sans préparation et que l'adhésion se fait finalement entre l'image donnée et une image attendue, construite, elle, de longue date ». Disposant de moyens financiers conséquents mais pas vraiment d'inscription spatiale définitive, Marc et Catherine prospectaient « large ». Après avoir cherché un temps dans le sud de la France, d'où est originaire Catherine, ils ont préféré poursuivre leurs recherches en Bretagne, leur région de vacances, là où ils « se sentai[ent] bien ». Plus que la maison, c'est l'ensemble du site et son agencement, la forêt et ses symboles, les chemins de randonnée, la proximité à Huelgoat et l'absence de concurrence qui leur a semblé sur l'instant correspondre exactement au projet qu'ils avaient mûrement réfléchi.

<sup>236</sup> Denis Martouzet parle lui de « la ville » mais sa réflexion peut s'étendre à d'autres types d'espaces.

Des arguments similaires jaillissent du discours d'Eric, le cafetier du café-concerts-spectacles *Le Sarah B*, à La Roche Bernard (56) lorsqu'il décrit la découverte du lieu qui deviendra son établissement :

« [...] Donc en fait je cherchais un petite café dans lequel j'allais faire des animations, idéalement dans un petit spot ostréicole, dans une cabane, à bouffer des huîtres et jouer du jazz manouche, quoi, c'était un peu ça ! Euh... et quand je suis tombé là, je me suis dit, « merde, faut faire quelque chose quoi... » C'est un lieu qui m'a fait mal quoi... « C'est trop gros, c'est trop énorme, mais c'est trop là ! » Effectivement, c'est... [Vous aviez visité beaucoup d'établissements par ici ?] Ouais, non, j'en ai visité quelques-uns, j'avais un week-end de trois jours, et puis c'était une idée qui me travaillait, je me suis dit « faut que j'aille voir », et donc j'ai pris des rendez-vous avec deux agents immobiliers qui vendaient des fonds de commerce... et j'ai vu ce lieu, et là... [Parce que c'était pas un café à l'époque ?] Non, du tout, c'était un théâtre... donc c'est vraiment le lieu... quand j'ai vu ça je me suis dit qu'il fallait faire quelque chose... »

Les « coups de foudre » ne sont pas réservés aux cafetiers alternatifs, bien que ce soit eux qui les aient présentés avec le plus d'insistance. Thi-Diem explique avoir choisi avec son mari cuisinier leur établissement à Saint-Launeuc (CCHM22) sur un « coup de cœur » qui les a conduit à sous-estimer les contraintes liées à la vie en « campagne profonde » :

« [Quand vous êtes venus ici, est-ce que vous aviez des projets, des idées, qui ont motivé votre départ, à l'époque ?] Disons que quand on est venu ici, c'est un peu le hasard, parce qu'on voulait une affaire où y avait pas de travaux et on en a visité ... on était pris par le temps, parce qu'on avait vendu, on a été un peu pris par le temps... donc la seule affaire qu'on avait trouvé, et qui avait pas de travaux à faire, c'était ici, et puis après, lors de la visite, on a été un peu charmé, et on n'a pas vraiment approfondi l'étude de marché... c'était un petit peu un coup de cœur... »

« pour venir ici, ça a été plus difficile... parce qu'il a fallu quand même beaucoup plus de temps pour s'adapter... justement, à l'éloignement... pour l'éloignement à tout point de vue, parce que la ville, on est quand même à 60 km d'une grande ville, et ça, ça a été quand même difficile... l'affaire où on était avant, je mettais 7 min pour aller à Saint-Brieuc, par exemple, et là, euh, faut quand même trois quart d'heure... donc on se déplace pas... faut vraiment se déplacer pour quelque chose ! »

Tous ces exemples montrent à quel point les choix spatiaux dépendent d'une variété de critères que les cafetiers eux-mêmes peinent à hiérarchiser. Toutefois, pour diverses raisons dont on vient de donner un aperçu, l'installation en milieu rural est le résultat d'un choix qui fait intervenir d'abord des motifs personnels relatifs à la résidence et au mode de vie recherchés.

### 5.3.3. L'espace rural : du choix délibéré au choix contraint

L'usage des catégories géographiques dans les récits biographiques est un moyen de donner du sens aux trajectoires de vie individuelles et familiales (PETTIE et DEBARBIEUX, 2013). Invités dans les entretiens à expliciter leurs choix spatiaux, les cafetiers n'ont pas tous insisté spontanément sur le « rural » comme type d'espace recherché. Par contre, lorsque j'introduisais, par mes relances, les catégories de « ville » ou de « rural » dans les entretiens, celles-ci étaient maniées avec beaucoup d'aisance et la préférence allait presque toujours vers le « rural » mais sans que soit systématiquement rejetée la « ville ».

Sur les 334 cafetiers de l'échantillon, près de la moitié n'auraient pas accepté de s'installer en ville, 40,2% auraient pu l'envisager et moins de 5% l'auraient préféré (Q72). Une question ouverte permettait aux cafetiers qui refusaient la ville d'en préciser les raisons. Le tableau suivant (17) issu d'un codage de ces différentes réponses textuelles hiérarchise les différents arguments avancés par les cafetiers pour refuser l'installation en ville. Outre ceux qui ne donnent pas plus de précision que l'amour ou la préférence pour le milieu rural ou la détestation de la ville, on peut en retenir grossièrement deux types principaux : d'une part les arguments qui font du « rural » un lieu de vie indépendamment de l'activité professionnelle du cafetier et d'autre part les arguments liés à l'activité qui différencient la nature du métier selon le type d'espace dans lequel il s'exerce.

**Tableau 17 : Les motifs de rejet d'une installation en ville**

Auriez-vous accepté de vous installer en ville ?	Nbre de cit.	% de cit.
Oui, j'aurais préféré	15	4,5%
Oui, pourquoi pas ?	134	40,1%
Non	162	48,5%
<i>Non-réponse</i>	23	6,9%
<b>Total</b>	<b>334</b>	<b>100%</b>

Motifs de refus de la ville	Nb. cit.	Fréq.
Cadre/qualité de vie <i>Dont « convivialité »</i> <i>Dont « mer »</i>	46 8 3	30,7%
Aime la campagne/n'aime pas la ville	20	13,3%
Attachement à la commune	15	10%
Raisons liées à la clientèle <i>Dont « relations avec les clients »</i>	25 11	16,7%
Raisons liées à l'activité en ville	14	9,3%
Origines rurales	8	5,3%
Ancien urbain	8	5,3%
Contraintes économiques ou familiales	8	5,3%
Succession, héritage	6	4%
Autres	10	6,7%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

*Sources : enquête CRB, 2011*

## Travailler pour vivre dans le rural

Les arguments les plus cités par les cafetiers pour justifier leur refus de s'installer en ville ne concernent pas l'activité professionnelle mais les choix personnels de résidence. Traditionnellement, les espaces ruraux sont considérés comme des espaces où le niveau de proximité est plus faible et où l'accessibilité est moindre, ce qui a des effets négatifs sur l'activité des commerces et des services (GOFFETTE-NAGOT et SCHMITT, 2005). La ville est le lieu de toutes les proximités, notamment celle du « marché », la localisation urbaine permettant de toucher un maximum de clients potentiels. Les cafetiers ne font cependant que très rarement état de ces avantages de la ville. Le « rural » est associé, selon les individus, à trois des quatre registres déjà repérés par Mathieu PETITE et Bernard DEBARBIEUX (2013): les registres biophysique (« je préfère les grands espaces », « attirance plus prononcée pour la nature »), sensible (« en campagne

tout le monde se connaît », « je supporte difficilement le milieu urbain ») et axiologique (« une vraie solidarité entre les gens existe ici », « en ville, je pense que l'on est moins proche des gens et je préfère la simplicité des ruraux »), le quatrième, le registre fonctionnel, étant très peu évoqué. On retrouve en fin de compte la figure du rural comme « campagne cadre de vie » évoquée par Philippe PERRIER-CORNET et Bertrand HERVIEU (2002).

Si les cafetiers autochtones ont si peu convoqué d'eux-mêmes le « rural », c'est que l'installation en milieu rural leur semblait évidente et qu'il n'y avait même pas lieu de l'évoquer. Le rural leur apparaît comme un type d'espace susceptible d'être approprié, contrairement à la ville. La distinction entre le rural et la ville reste donc dotée de sens et continue de structurer les représentations et les pratiques spatiales. Patrice, cafetier à Moncontour (22) dit n'être « pas intéressé par la ville » et sa « mentalité spécifique » du fait de ses origines rurales. Il n'est « pas de la ville » et Moncontour lui correspond bien, même si, à son arrivée, il ne connaissait personne :

« A la base je connaissais vraiment personne de Moncontour, pourtant je suis pas loin (par rapport à sa commune d'origine), mais du fait que je voyageais je connaissais pas forcément beaucoup de jeunes du coin, et je connaissais personne de Moncontour, mais c'était pas très loin de chez moi, où sont mes potes, et puis c'était un petit village, à taille raisonnable, et ça, ça me plaisait bien, parce que j'avais pas l'intention de prendre un bar en ville ou quoi que ce soit... je crois pas que ce soit mon truc d'ailleurs... la taille de Moncontour ça me plaisait bien »

A Ambon (CCPM56), Maryse utilise le même genre d'argument : puisqu'elle « sortai[t] de la campagne », « la ville ne [l']intéressait pas » parce que « trop anonyme ». Laetitia, de son côté, reconnaît qu'elle aurait « peut-être plus d'argent à rentrer le soir » si elle travaillait dans une ville mais cet argument ne suffit pas à lui faire regretter son choix de localisation à Grâce-Uzel, 420 habitants :

« [Vous disiez que vous ne vouliez pas travailler en ville...] non [Est-ce que vous pensez que ça aurait été différent ?] Ouais, je pense que ça aurait été moins convivial... et euh... plus de ... Peut-être plus d'argent à rentrer le soir, mais c'est pas ce que je recherche moi... [d'accord.] C'est pas ce que je recherche, et quand euh... on me dit, « bah tiens on va faire un lotissement, et puis on va en faire un autre ici »... J'ai peur qu'on perde un peu ce petit côté de convivialité qui, bah qui finalement nous va si bien quoi... Ce serait dommage de perdre ça... [Parce que ça va bientôt construire par ici ?] Bah pour l'instant y a un lotissement qu'est fait, mais y a pas une seule maison dessus ! (rires)... Je veux pas que ça devienne par exemple comme Trévé, où ils sont passés de 8 ou 900 habitants à 1 200 habitants, bah ouais les gens rentrent le soir et ... personne ne se connaît... ce serait dommage d'en arriver là quoi... Faut garder aussi son identité par rapport à ça [...] Faut pas que ça grandisse trop vite ! (rises) »

Les discours des cafetiers opposent constamment le « rural » à la « ville » à l'aide d'attributs généraux et finalement assez stéréotypés. Les cafetiers migrants d'origine urbaine, qui ont plus spontanément intégré dans leurs discours la catégorie du « rural », s'appuient plus facilement sur des expériences vécues concrètes de la ville :

« La frénésie parisienne on connaît à fond, la frénésie des grandes villes, on a vécu... on a très bien vécu d'ailleurs hein, on a très bien vécu, on savait très bien faire. Maintenant on sait plus. On a fait le choix de laisser ça derrière nous pour ... pour retrouver un rythme, on est au niveau des gens, ça va, on se marche pas dessus... Et en ruralité, tu peux faire tant de choses ! » *Marc, gérant du café-librairie l'Autre Rive, Berrien (CCMA29)*

En tous les cas, tant chez les migrants que chez les autochtones, l'établissement de l'entreprise dans l'espace rural procède d'abord de choix de vie personnels avant d'être justifié par des considérations économiques : privilégiant la qualité de la vie, le calme ou encore la nature, ces personnes consentent à des revenus moindres. On a l'impression de recueillir l'expression d'individus habitants plus que d'individus entrepreneurs. Un certain nombre de justifications du refus de la ville concernent cependant l'activité professionnelle. Ils reprennent parfois les mêmes arguments du cadre et de la qualité de vie en milieu rural, preuve encore de la porosité vécue des espaces du travail et de la vie privée.

### **Des arguments en faveur de l'activité professionnelle en milieu rural**

Pour les cafetiers ruraux bretons, il ne fait aucun doute que leur métier n'a rien à voir avec celui qu'exercent leurs collègues urbains. Plusieurs arguments avancés par les cafetiers pour justifier leur refus de s'installer en ville se fondent en effet sur une différenciation spatiale des conditions de travail entre la ville et la campagne.

La première différence qu'ils perçoivent se situe dans la nature et les comportements de la clientèle. En ville, les clients de café seraient essentiellement des « clients de passage », ce qui nuirait à la qualité des relations qui s'instaurent entre le cafetier et ses clients, et entre les clients entre eux. Ce souci de la relation au client apparaît comme central (« car clientèle de passage aucun lien ne se tisse » ; « pas assez de relation avec les clients » ; « relations plus amicales »). En outre, les clients de la ville arborent des comportements indésirables (« clientèle inconnue parfois violente » ; « l'ambiance, RMistes = piliers de comptoir »). Nadia, qui a connu quelques expériences de salariée dans des cafés de petites villes en Ile-et-Vilaine et dans le Sud-Manche, considérerait ne pas avoir les épaules pour gérer une clientèle urbaine :

[Vous cherchiez dans le rural ou pas forcément ?] Ah j'aurais pas repris en ville ! Non justement, j'ai fait l'expérience... parce que le bar ça me faisait un peu peur en même temps. Et justement j'ai fait ça pour faire passer des choses en moi, enfin voilà quoi... [Qu'est-ce qui vous faisait peur ?] Bah... j'avais travaillé dans des cafés, hein, je sais comment ça se passe... alors en tant que patronne c'est encore pire, parce qu'on a toutes les responsabilités sur le dos (rires)... [Vous voulez dire en termes d'alcool, en termes de...] Ouais, ouais, tout ça... même les bagarres, 'fin plein de choses comme ça... de violence... Des fois, le bar, faut avoir de sacrés épaules quoi... parce que... [Vous aviez déjà été confronté vous-même à...] Ah oui... boh oui... mais en tant qu'employée c'est pas pareil... »

Ainsi le milieu rural est-il associé, en creux, à des conditions d'exercice du métier plus favorables et plus agréables. D'autant que, et c'est là la seconde différence perçue par les cafetiers entre le rural et la ville, une localisation en milieu urbain implique davantage de concurrence entre débits de boissons et les soumet à des logiques d'activités qui ne sont pas forcément recherchées comme le marketing et la communication, la segmentation de la clientèle... De même, la ville induit plus de clients, une activité plus intense, de plus grosses affaires :

« ... je pense que surtout à 25 ans, je serais pas allé en ville, parce que c'est quand même éventuellement plus de monde... là le fait que ce soit un petit village, je savais que je serais pas débordé tous les jours... ici ça me convenait mieux ». *Patrice, Le Contretemps, à Moncontour (22)*.

## Le rural par défaut ?

Si plus de la moitié des cafetiers ruraux bretons ne souhaitaient pas s'installer en ville, il en reste tout de même plus de 40% à avoir répondu qu'ils auraient pu l'envisager. Ces cafetiers présentent un profil particulier. Il s'agit plutôt de cafetiers migrants fortement attirés par l'indépendance professionnelle qui se sont installés dans une commune sans la connaître à l'avance. Ils ont trouvé dans le rural un espace idéal pour réaliser leurs projets et ont surtout fondé leur décision sur des critères liés à l'établissement, et notamment le prix de l'établissement, même si Eric (La Roche-Bernard) ou Marc (Berrien), présentés plus haut, sont des contre-exemples notables sur ce dernier point. Contrairement aux cafetiers qui ont choisi sciemment le rural, ces cafetiers sont plus susceptibles de changer d'établissement (près de 25% contre moins de 15% dans l'échantillon total). Cela ne signifie pas qu'ils s'investissent moins sur leur territoire (Phanou du Guerno et Patrice de Moncontour le prouvent), mais qu'ils sont prêts, si le besoin s'en fait ressentir ou si l'occasion de présente, à le quitter pour une affaire plus importante ou une activité plus proche de leurs aspirations. On ne peut dire que, pour eux, le rural est un choix « par défaut » ; leur particularité est plutôt de ne pas exprimer de franc rejet de la ville.

Par contre, une minorité de cafetiers, une quinzaine sur le total de l'échantillon, aurait « préféré » s'installer en ville (Q72). Je n'ai rencontré qu'un seul d'entre eux en entretien, une femme dont l'anonymat sera ici respecté. Elle me dit franchement « déteste[r] la campagne » bien qu'elle y réside depuis de nombreuses années avec sa famille. Elle avoue subir aujourd'hui la localisation de son commerce situé dans le bourg d'une petite commune de moins de 1500 habitants proche de sa commune de résidence. Ayant vécu, plus jeune, dans deux grandes villes de la région puis dans un pôle rural, il s'agit presque pour elle d'une régression. Elle aurait aimé trouver un café à reprendre en ville voire dans un gros bourg, idéalement dans une rue passante. C'est son mari qui la convaincra, mais surtout la volonté pressante de changer d'emploi :

« Par contre le choix euh... j'ai pris ça... euh, je suis venue là par défaut. Parce que j'ai pas trouvé autre chose. C'est pas par euh... C'est pas pour être dans la campagne ou quoi que ce soit hein... pas du tout. J'aurais trouvé en ville je l'aurais pris en ville... Sans hésiter ! [Vous habitez dans le coin ?] A (commune de moins de 1000 habitants). Je voulais rester dans le périmètre, pas très, très loin, mais dans une plus grosse ville quand même. J'avais déjà essayé (commune de 3000 habitants), mais on avait eu des échecs... 'fin c'était pfff... plein de choses qui faisaient que, non, c'était ... pas possible... Donc voilà... Je me suis rabattu sur celui-ci. [C'était un deuxième choix alors ?] Oh... troisième... [Ah oui ! Comment ça se fait que vous n'avez pas réussi à trouver ailleurs ?] Et bah parce que dans le périmètre (quand j'ai repris), y avait pas beaucoup de bar-tabac à vendre. Pas à l'époque-là. En fait y avait... Pour un bar-tabac à vendre, y avait au minimum 5 acheteurs. Maintenant c'est 7 pour un acheteur, 'fin peut-être plus hein... J'ai eu du mal à trouver. Avec tabac... bar, non, mais avec tabac ouais. »

« [Ca représente quoi le rural pour vous ?] Je sais pas quoi dire... La mort ! Ah je supporte pas ! Ça me stresse ! Complètement ! [...] [Et quand vous êtes arrivée ici, vous connaissiez la commune ?] Du tout... ni les gens, ni personne... et puis je suis venue une fois voir avant, en rentrant du travail... J'ai demandé où



c'était sur la carte... j'ai regardé... je suis venue, j'ai vu l'endroit... je me suis dit « ouais, c'est pas fait, ça ! » J'ai pris des cigarettes et je suis repartie... « Jamais jamais je pourrais... c'est pas possible » Je m'imaginais pas ici, en plein été, là, non, ça le fera pas ! »

## ***5.4. Faire le métier, entre petits bonheurs et grandes déceptions***

Terminons ce chapitre en plongeant dans la vie quotidienne des cafetiers ruraux bretons. Qu'est-ce qu'être cafetier aujourd'hui en milieu rural ? Comment les cafetiers présentent-ils leur métier et se représentent-ils leur fonction sociale ? L'on sait que les indépendants construisent leur identité professionnelle à partir de la mise en avant de « compétences spécifiques » et d'« habiletés particulières » qui « justifient leur qualité de « professionnel » et donc leur réussite auprès de leur clientèle » (DUBAR *et al.*, 2011, p. 202). Pour les cafetiers ruraux bretons, ces compétences sont essentiellement relationnelles. Généralement source de satisfaction au travail, la relation aux clients est cependant un métier en soi, avec ses hauts et ses bas. Les cafetiers font par ailleurs état de plusieurs facteurs d'insatisfaction parmi lesquels figurent d'abord la charge de travail et la faiblesse du revenu associé.

### **5.4.1. Une dimension relationnelle fondamentale**

Etre cafetier suppose de maîtriser un certain nombre de gestes techniques et de connaissances spécifiques parmi lesquels figurent l'utilisation du percolateur pour le café, le tirage de la bière à la pression, la gestion des commandes et de l'approvisionnement en produits et marchandises, le suivi de la comptabilité de l'entreprise... Or, toutes ces tâches constitutives de l'activité de vente de boissons ne font que rarement l'objet de commentaires particuliers de la part des cafetiers interrogés. De leur point de vue, le cœur du métier se situe plutôt dans la relation qu'ils entretiennent avec la clientèle ; pour Stéphanie de Bolazec (CCMA29), par exemple, « c'est surtout du relationnel quoi, garder un contact avec les gens de l'extérieur et nous, écouter ce qu'ils ont à dire quoi ». Aucun cafetier, en effet, – en tout cas parmi ceux que j'ai rencontrés – dirige son établissement complètement en retrait de la relation avec les clients, même si son niveau d'engagement peut-être variable selon la présence d'employés, les jours de la semaine ou le moment de l'année.

Cette dimension du travail est recherchée par de nombreux cafetiers et nettement valorisée. Rappelons-nous qu'ils sont 30% à avoir choisi leur métier pour « travailler au contact de la population » (Q02, fig. 23). Phanou, par exemple, a choisi de reprendre le petit café du Guerno (CCPM56) parce qu'il y avait déjà travaillé en tant que salarié et qu'il connaissait la clientèle. Mais surtout, il ne se voyait pas reprendre un établissement du type des « bars dans les galeries commerciales » et des « brasseries » où « c'est un peu l'usine » et où l'on ne « prend pas le temps de parler avec les gens ». Le métier de cafetier est pour eux un métier de contacts, surtout dans les espaces ruraux, comme nous l'avons noté plus haut. Ces contacts constituent une source inépuisable de petits plaisirs simples et quotidiens racontés avec beaucoup d'enthousiasme :

« C'est toujours les mêmes groupes hein. Aux mêmes heures, sans se donner rendez-vous... mais ils sont tout le temps là ensemble. Des fois ils sont 3-4, des fois 6... c'est sympa. C'est marrant parce que tous les matins ils sont tous à leur table, et quand tout le monde est là, y en a une qu'arrive, qu'à une grande goule, et puis là elle raconte tous les potins, et puis elle a une voix qui porte ! C'est marrant ! Mais elle boit pas forcément un truc avec eux. Des fois elle prend un café ou un truc comme ça, mais sinon, non, elle discute, elle raconte ses potins, et puis elle repart. C'est marrant les habitudes comme ça. [...] » *Constance, gérante du QG à Arzal (CCPM56).*

Pour Maryse, 46 ans, gérante du café *Chez Maryse* à Ambon (CCPM56), être cafetier, « c'est un boulot, mais en même temps on apprend pleins de choses [...]. C'est plein de relations, plein de découvertes ». A 16 ans, elle passait déjà ses week-ends derrière le comptoir pour se faire un peu d'argent, à une vingtaine de kilomètres d'Ambon. Après avoir travaillé un an et demi en comptabilité, dans un bureau, elle s'est rendu compte que c'était le métier de cafetier qu'elle souhaitait faire (« c'était ça et puis pas autre chose ! »). Et en milieu rural, parce qu'« en ville, c'est trop anonyme ». En plus de vingt ans de carrière, elle a développé des relations particulières avec certains clients et groupes de clients, notamment les jeunes du foot. Elle ouvre le dimanche à 17h presque spécialement pour eux, parce qu'elle « aime bien les voir » :

« Certains je les vois que là, quoi, et certains je m'entends vachement bien avec eux, on se voit qu'une fois par semaine, c'est là. Donc euh, bah moi je les aime bien, et puis on les voit évoluer, c'est ça qu'est génial... y en a que j'ai connu bébé hein, donc là je les vois grands, j'apprécie énormément... Y en a un la semaine dernière il est venu me raconter sa semaine à l'école, je trouve ça sympa, et puis bah c'est des liens qui se créent... c'est des gens qu'ont la démarche de venir dire bonjour, c'est des trucs tout couillon, mais au moins ils savent dire bonjour pour certains d'entre eux... Et puis y en a d'autres, je me permets de les casser quand ils arrivent avec des yeux explosés ou avec des lunettes de soleil alors qu'il pleut à torrent... [...] Je leur ai dit « si on faisait un test salivaire ou d'alcoolémie, y en aurait pas beaucoup qui pourraient jouer le match hein ! »

Maryse témoigne d'un profond attachement à ses clients, lesquels forment « presque une seconde famille » pour elle. Il est vrai que ce type de relations à la clientèle est surtout réservé aux cafetiers autochtones qui exercent depuis plusieurs années, comme Pierre, pour qui tous ses clients sont « des copains ». Mais la plupart des cafetiers interrogés disent leur plaisir à entretenir des relations avec la clientèle. Véronique, qui vient de reprendre le café de Gomené (CCHM22), veut faire émerger une « grande famille » ; Phanou préfère être l'« ami » de ses clients plutôt que leur « patron » ; Eve « aime les gens » et « trouve que sur la planète, on est là pour se connaître ». La valorisation de la dimension relationnelle, qui sert d'ailleurs une certaine euphémisation de la relation marchande (GIRAUD, 2007) qui s'instaure inévitablement entre les cafetiers et leurs clients, se heurte toutefois à l'ambivalence de la relation de service : si leur métier les amène effectivement à nouer des relations avec des individus, ils sont aussi des prestataires de service et sont, à ce titre, soumis à une logique de service à la clientèle qui se traduit par un « travail de gestion des émotions » (FELLAY, 2010) au quotidien.

## 5.4.2. Relations aux clients et travail des émotions

Dans sa thèse de doctorat consacrée aux serveurs et aux serveuses en restauration, Angélique FELLAY (2010) montre que dans les métiers qui reposent sur la relation de service, les travailleurs s'astreignent à un « travail de gestion des émotions » (p. 143) qui les conduit à ajuster en permanence leurs propres comportements aux attentes – parfois contradictoires – des clients. Bien que développée plutôt pour les employés des services et non pour les travailleurs indépendants<sup>237</sup>, cette approche semble bien rendre compte du contenu concret du travail réalisé par les cafetiers interrogés.

### Bien présenter, paraître et faire semblant

Selon Amy Wharton et Rebecca Erickson (cités par FELLAY, 2010, p. 144) le travail émotionnel peut être de trois types : intégrateur, dissimulateur ou différenciateur. Si l'on reprend cette distinction, on peut dire que le travail émotionnel demandé aux cafetiers est essentiellement de type intégrateur en ce sens qu'il met l'accent sur « l'expression de l'amabilité, du sourire, de la gentillesse »<sup>238</sup> : il s'agit de donner au client l'envie de revenir en lui faisant bon accueil et en lui accordant de l'intérêt. L'accomplissement de cette tâche requiert, selon les cafetiers, un certain nombre de qualités relationnelles : être « sympa », « accueillant » (Nathalie), « à l'écoute » (Philippe), « aimable », « souriant » (Laetitia), « bon psychologue » (Véronique)... Ces qualités ne sont pas des dons naturels distribués à quelques individus chanceux, mais le fruit d'un effort invisible fourni par les cafetiers pour se conformer à ce qui est attendu d'eux-mêmes en tant que cafetiers. Pour Pascal (Locmaria-Berrien (CCMA29)), un cafetier n'a pas le droit de se mettre « en retrait » :

« C'est la mentalité d'ici quoi, c'est... le bar, c'est pour voir ses potes, tout ça, mais tu mets un con derrière le bar c'est pas la peine. Même si tu as toute l'ambiance que tu veux, ça marchera pas, parce qu'ils veulent pas d'un barman en retrait ! Et c'est toute la difficulté quand tu fais 10h-1h du matin... des fois c'est dur, c'est long, parce que des fois ils attendent aussi que tu fasses la conversation, parce que des fois ils ont plus grand-chose à dire non plus, mais ils veulent pas que ça reste... faut que ça cause quoi... je fais un peu l'assistante sociale, la psycho, le copain, le confident, t'es l'homme à abattre, voilà, t'es plein de trucs quoi... »

C'est peut-être parce qu'il est amateur de théâtre que Pascal reprend à son compte la métaphore goffmanienne de la scène : il se considère comme un « acteur du bar » à part entière, et par

---

<sup>237</sup> Angelo SOARES, traduisant le travail fondateur de Arlie Hochschild, définit le « travail émotionnel » comme possédant trois caractéristiques principales : « 1. Il demande un contact face à face ou, au moins, un échange verbal avec le public ; 2. L'attitude et l'expression du travailleur ou de la travailleuse produisent un état émotionnel (par exemple, la confiance, la sécurité, la peur, etc.) chez le client ; 3. La dimension émotionnelle faisant partie de la tâche, les employeurs peuvent exercer un contrôle sur les activités émotionnelles des employés, à travers, par exemple, la formation et la supervision. » C'est donc sur ce troisième point que le transfert de cette approche des employés vers les indépendants poserait problème. Cf. SOARES, Angelo, 2003, « Les émotions dans le travail », *Travailler*, vol. 9, n°1, pp. 9-18.

<sup>238</sup> SOARES, Angelo, *op. cit.*

conséquent nécessairement actif, parfois malgré lui. La comparaison qu'il établit entre son travail en présence de sa clientèle locale et régulière et son travail en présence d'une clientèle touristique, qu'il n'a l'occasion de rencontrer qu'en été, est à ce sujet éloquente :

« [Ca doit être dur à porter des fois...] Ouais, t'as pas le choix... Non, mais tu le fais... c'est tout. Quand ils sont bourrés, qu'ils ont envie de faire chier quelqu'un, ça va être toi si t'es le seul... pas par méchanceté, mais parce qu'ils ont besoin de... 'fin... mais c'est ça, t'es acteur du bar, t'es pas spectateur... Mais tu vois, je serais peut-être amené à reprendre un bar ailleurs, j'aimerais pour voir reprendre un bar en étant simple spectateur... Etre acteur quand tu veux ! hein... quand y a des touristes ici, j'ai pas envie de parler, je parle pas, donc je me repose... je sais que eux vont pas me juger parce qu'ils sont de passage, et puis sûrement que ce qu'ils vivent dans les autres bars, c'est ça, mais si j'ai envie de dire « tiens il fait beau » et discuter avec eux, je vais le faire, mais parce que j'ai envie... Mais neuf fois sur dix, les pauvres touristes des fois, euh, souvent je me repose en lisant mon journal... ma collection de timbres, bah je vais ranger mes timbres... je prends un peu de temps pour moi quoi... les timbres je les range le matin, mais si je vois quelqu'un arriver, je les range tout de suite, je sais très bien que tout de suite « hé, c'est quoi ça » gna gna... »

Ce qu'il peut se permettre avec des clients qu'il ne reverra probablement jamais, être « simple spectateur » et « prendre du temps pour [lui] », lui est tout-à-fait interdit lorsqu'il sert ses clients habituels. Etre acteur, c'est avoir un rôle, celui de Pascal étant de participer aux interactions afin de ne pas donner l'impression de « faire la gueule » :

« Si je lis mon journal, là, « mais tu t'intéresses pas ? », t'as pas le temps de lire le journal ici... [...] Un barman ici, c'est un acteur. Si tu prends un bar dans ce pays pour servir des demis, des cafés, et puis c'est tout, que t'as pas envie de parler, machin, moi ça m'arrive des fois j'ai pas envie de parler, bah je vais te dire que je tiens pas deux minutes sans m'en prendre plein la tronche ! Direct ! « Bah tu fais la gueule ? » J'ai juste le temps d'aller pisser quoi... »

Pour tenir ce rôle, comme des acteurs, les cafetiers peuvent être amenés à feindre l'intérêt pour le client et ses histoires. Un peu gênée, cette patronne raconte :

« J'ai quelques anciens, quand ils viennent le matin, bon, des fois, si par exemple il est tout seul, bah je lui dis « tiens, bah je te paie un café » puis je bois un café avec lui [...] on discute cinq minutes... Ils sont contents ! Il faut garder la relation... [Essayer de faire parler les gens entre eux ?] Oui, aussi, ouais... puis faut les... leur parler de leur famille, de... même si des fois on s'en fout, faut quand même leur demander... non, c'est pas qu'on s'en fout, hein, je dis ça en rigolant, mais, faut leur parler. Parler aux gens et... leur payer un verre de temps en temps... [Oui, les gens aiment bien parler d'eux sans doute ?] Oui, faut leur demander, comment tu vas... »

Le mode de la prescription (« il faut ») qui prévaut dans la plupart des discours des cafetiers témoigne de l'effort exigé par le travail relationnel. Les attentes supposées à leur égard concernent en premier lieu la disponibilité dans l'écoute et l'échange. C'est pourquoi le cafetier doit presque s'excuser lorsque, pris par une autre tâche (ménage, commandes), il ne peut honorer de sa présence le client installé seul au comptoir.

« Quand j'ai pas trop de monde, je discute un peu avec eux, mais c'est vrai que des fois, quand t'es occupée, y en a qui viennent, qui boivent un verre et qui repartent. Ça... quand on est pris dans un truc... le matin, par exemple, la presse est pas toujours finie de mettre en place. Si y a une personne qu'est toute seule au comptoir, je vais essayer de faire un effort, ou alors je vais lui dire, ça m'est déjà arrivé, « désolé je suis en pleine commande de tabac, je vais pas être bien bavarde. » *Constance*, Le QG, *Arzal* (CCPM56).

Principalement intégrateur, le travail émotionnel du cafetier est aussi souvent – et parfois en même temps – de type « dissimulateur », c'est-à-dire qu'il cherche à exprimer une certaine neutralité<sup>239</sup>. Couramment sollicité dans les conversations avec les clients, le cafetier ne doit pourtant « jamais donner son avis » et « toujours être dans le sens du client » (Philippe, Damgan (CCPM56)). Cette prudence vaut aussi dans le choix des sujets de discussion abordables, comme l'explique Constance qui ne veut pas entendre parler de politique :

« J'essaye d'aller toujours dans leur sens... si l'autre va dire le contraire, je vais aller dans son sens aussi. Faut toujours être d'accord avec le client, c'est sûr. Quand y en qui commencent à parler de politique, là du coup j'ai mis le hola, « ici on parle pas de politique », parce que ça peut vite partir en sucette ! [Ah ouais ?] Oh bah, si y en a un qui va dire à l'autre, oh Le Pen c'est une connasse, et qu'il a voté pour elle, alors là... parce qu'ils peuvent pas savoir ce qu'ils ont fait... Ça peut vite partir en engueulade hein... si t'as dix personnes au comptoir. C'est pour ça des fois faut savoir arrêter le truc. Mais moi la politique c'est un truc que je parle pas avec les clients par exemple. Je vais pas pouvoir me mettre d'accord avec eux, c'est pas possible, donc, je leur dis « oui, oui »... »

La recherche de neutralité consiste donc aussi à ramener la discussion à des sujets plus consensuels et à anticiper d'éventuels conflits. Toute la difficulté réside dans la capacité des cafetiers à prendre sur eux : « il faut pas donner son avis, il faut rester en retrait, il faut participer et des fois c'est dur, hein... parce qu'on entend des trucs... bon, chacun a sa façon de penser hein ! » (Véronique, Gomené, CCHM22). De même, les cafetiers, confrontés à l'exposition de la vie intime de certains de leurs clients, à leur souffrance ou à leur maladie, doivent composer entre la compassion et la distanciation, selon les individus et les problèmes exposés. Et dans ces situations, le contrôle des émotions déborde le temps de travail proprement dit : « faut être capable, le soir, bah voilà, de dire, ça, j'oublie, je mets ça de côté et puis... parce que finalement, nous aussi on a notre vie quoi... » (Laetitia, Grâce-Uzel (22)). Car un surinvestissement émotionnel au travail peut conduire à un envahissement subjectif de la vie privée mais en même temps, une distanciation trop importante ne permet pas d'accomplir le travail de réconfort et de soutien espéré par le client.

Le dernier type de travail émotionnel est qualifié de « différenciateur » et cherche à « créer un sentiment de malaise, de préoccupation ou de peur chez le client »<sup>240</sup>. Il est plus rare que les cafetiers s'emploient à un tel travail émotionnel mais il arrive qu'il soit mis en œuvre en présence de clients peu appréciés voire indésirables. Constance, par exemple, la jeune gérante du *QG* à Arzal (CCPM56), et Murielle, de Saint-Marc-le-Blanc (CC35), usent d'une même stratégie :

« [Comment on fait alors pour gérer ça, des clients qu'on veut pas, comme ça ?] Bah je leur cause pas... c'est direct... j'essaie d'être désagréable ! (rires). Bah oui, mais c'est ma survie de... si vous avez un client qui gêne... [...] Donc faut faire attention, quand il vient, il va venir, il va se mettre là, comme aujourd'hui, bah je vais aller faire ma presse. Je vais... je m'efforce de faire un truc qui peut paraître désagréable, quoi. Qu'il ait pas envie de revenir parce que je suis chiant ! (rires). C'est une technique comme une autre quoi... »  
*Murielle, gérante du Saint-Marc à Saint-Marc-le-blanc (CCMB35)*

---

<sup>239</sup> SOARES, Angelo, 2003, *op. cit.*

<sup>240</sup> *id.*

Une savante combinaison de ces trois types de travail émotionnel peut permettre d'aborder la gestion fine de l'alcoolisation des clients et des risques afférents. Mission délicate (cf. encadré 4), elle n'en est pas moins essentielle pour garantir la respectabilité du lieu et de son tenancier. Elle fera l'objet de développements dans les chapitres suivants.

#### **Encadré 4 : « Qu'est-ce que ça vous fait de vendre la mort ? »**

L'anecdote que nous livre Laëtitia, patronne du café de pays Le Gracieux à Grâce-Uzel (22) illustre les représentations sociales négatives portées à l'encontre des cafetiers en tant que débitants d'alcool et la manière dont elles sont éprouvées et, en retour, façonnent leurs propres représentations de leur rôle et donc leur pratique professionnelle.

Formée à la restauration, diplômée en sommellerie, Laetitia a un rapport particulier à la boisson alcoolique et notamment au vin. Désireuse d'éduquer les goûts de ses clients à la qualité des boissons, elle pense être parvenue à modifier quelque peu leurs habitudes de consommation : « Maintenant, de plus en plus les gens prennent un verre de vin. Parce que, moi c'est quelque chose que je connais, que je sais apprécier et que j'aime faire partager. Et des fois y a des fournisseurs qui me disent, « ouais, on a un super produit... machin », ouais mais moi j'aime pas ; et je ne me vois pas vendre quelque chose que j'aime pas, parce que je vais pas savoir le vendre déjà... Et puis voilà, je trouve que c'est important de faire découvrir plein de, plein de nouveautés aux gens... Et ils sont demandeurs de ça... ».

Laetitia demeure cependant étonnée de la consommation globale de ses clients, qu'elle juge excessive : « je me suis rendu compte que les gens quand même appréciaient l'alcool, c'est au niveau de l'épicerie. Quand je vois le chiffre d'alcool que je vends, par an, je pense que... ça ferait peur aux alcooliques anonymes par exemple... c'est... c'est incroyable. C'est incroyable l'alcool qu'on peut vendre, je me rendais pas compte que les gens buvaient autant finalement... C'est impressionnant ». Démunie lorsqu'il s'agit de vente d'alcool à l'épicerie, elle se dit par contre intransigeante au bar : « moi quand je vais voir qu'il y en a trop, ou quand la personne va commencer à tituber je vais dire « stop, on arrête » ». La tâche est cependant difficile parce que les clients éméchés ne sont pas toujours compréhensifs : « quelque part, ça peut en vexer certain[s], je comprends... On veut pas être montré du doigt, « tiens voilà, elle lui a vendu de l'alcool, il est sorti ivre mort, euh, il a eu un accident en bas de la route » ou autre quoi... Ça faisait très peu de temps que j'avais ouvert, y a une dame qu'a passé ma porte elle me dit « ah c'est vous qui avez repris le bar ? » je dis « oui », « qu'est-ce que ça vous fait de vendre la mort ? »... et alors là on, on se dit... on va se calmer cinq minutes... on va reprendre le truc à zéro... je lui ai dit, « mais madame, dans un bar y a pas que de l'alcool... y a aussi toute une gamme de jus de fruits, de jus d'orange... » et je dis « si vous vous étiez vraiment renseignée là-dessus vous diriez pas ça ». Très touchée, Laetitia a vu, sur l'instant, réduits à néant ses efforts auprès de sa clientèle. Elle insiste alors : « à aucun moment la personne qui va passer la porte je vais lui mettre un verre d'alcool sous le nez et la forcer à le boire... je pense que la personne qui passe la porte, bah, elle le fait consciemment. Et puis justement, c'est là qu'on voudrait montrer, bah notre rôle quoi... on n'est pas là pour enivrer les gens jusque... Jusqu'à ce qu'ils finissent par terre, ridicule et tout quoi... »

### **« Faire du social » et gérer la misère du monde**

L'une des facettes de la relation aux clients dans le métier de cafetier consiste à « faire du social », l'expression n'ayant pas de définition précise ou stable chez les cafetiers. Pour certains, le rôle social du café se limite à sa capacité à rassembler les gens ou à servir de lieu de rencontres et d'échanges. D'autres ajoutent la fonction du service rendu à la population, comme le fait Laetitia, à Grâce-Uzel (22) :

« [On en vient à la question plus générale : c'est quoi selon vous le rôle d'un café dans une commune comme celle-ci ?] Pour moi le premier rôle c'est d'avoir un rôle, comme je disais tout à l'heure, de lien social. C'est-à-dire que les gens vont venir chez vous, bah déjà faut être là pour les écouter. Ça c'est la première

chose, savoir écouter les gens. Il faut être capable de leur rendre service quand ils ont besoin de quelque chose, ou de trouver quelqu'un qui va pouvoir le faire... Euh, il faut aussi qu'on soit ouvert pour que les gens puissent se rencontrer parce que quand c'était fermé, et que ça a réouvert après ces 9 mois, les gens disaient « tiens on t'a pas vu depuis... depuis tant de temps »... et ben, on va pas forcément faire la démarche d'aller chez les gens pour les voir, on préfère les rencontrer ici, ils boivent leur verre ensemble, et euh... c'est ce qu'ils recherchent quoi... »

Mais plus généralement, le « social » renvoie dans les discours des cafetiers à ce qui relève du travail social ou de l'intervention sociale, c'est-à-dire de la résolution des « problèmes de tous ceux qui subissent des difficultés économiques et sociales »<sup>241</sup>. Pour Pierre, mais on verra par la suite que l'opinion est partagée, le cafetier ne joue un tel rôle que dans les espaces ruraux, la relation aux clients étant plus distante en ville :

« Au niveau social, bah, un bistrot c'est quoi ? C'est la sympathie, c'est le... un rôle social énorme... Quand y aura plus ça, y aura un maximum de suicides, y aura... y aura pleins de trucs parce que nous on élabore toujours une... avec des facilités... des dégagements de problèmes à tout le monde, on essaye d'arranger la situation de gens perdus par exemple... Ca existe encore ici, alors qu'en ville ça existe plus du tout ça... depuis longtemps... [Des gens qui...] Bah qu'ont des difficultés quoi, qu'on connaît quoi... On essaie toujours de trouver des solutions, pour les dégager de telles choses et... tout pleins de trucs... les assister, c'est le cas de le dire, dans certaines difficultés... Avoir un rôle social, c'est ça... Après le gars qui a besoin d'un boulot, bon, on trouve... je parle pas de noir, ou autre, c'est plutôt camaraderie, hein, parce qu'on trouvera toujours quelqu'un capable de rendre service à d'autres. » *Pierre, cafetier au Trévoux (29)*.

Les cafetiers comparent leur rôle à celui de l'« assistante sociale » qui écoute, qui conseille et qui oriente. Maryse, d'Ambon (CCPM56), dit apprécier le temps qu'elle passe à discuter avec les jeunes en difficultés de sa commune pour essayer de leur relever la tête : « j'en fais pas mal [du social], mais j'aime bien aussi hein... c'est peut-être la branche que j'aurais dû prendre (rires) ». Mais il s'agit d'une mission officieuse et, de ce fait, investie avec plus ou moins d'enthousiasme par les cafetiers. S'ils sont fiers de concourir au maintien du lien social en milieu rural, ces derniers montrent une certaine ambivalence à l'égard de leur mission sociale. Pour Patrice, par exemple, de Moncontour (22), les cafetiers sont « peut-être un peu psychologue[s], mais [ne sont] pas non plus que des psychologues ». Face à la misère du monde, il y a de quoi se trouver un peu démuni et, avec le temps, un peu fatigué, ce qu'illustrent ces deux extraits d'entretiens avec des cafetiers qui resteront ici anonymes :

« Y en a, tu sais que t'écoutes, tu sais qui leur est arrivé des trucs pas drôles, là en ce moment j'en ai deux qu'ont des cancers, qui sont en chimio, donc là tu discutes avec eux, mais d'autres, c'est juste pour raconter leurs malheurs parce qu'ils ont rien à faire d'autre quoi. Ils viennent ici juste pour ça. T'en as c'est lourd, mais d'autres... » *Cafetier [anonymat] du Morbihan*.

« Au début tu les écoutes, et tu prends pitié, t'essaies de trouver les mots pour le reconforter, le remettre d'aplomb, t'es tolérant, mais bon, quand ça dure des mois et des mois et que c'est de pire en pire, c'est... au contraire, faut qu'il arrête de venir chez moi picoler quoi... » *Cafetier [anonymat] des Côtes d'Armor*.

---

<sup>241</sup> Selon la définition nécessairement généraliste du travail social in AVENEL, Cyprien, 2009, « Actualités du travail social », *Informations sociales*, n°52, pp. 4-7.



### 5.4.3. La charge de travail et les revenus : deux motifs principaux d'insatisfaction des cafetiers ruraux bretons

L'enquête permet d'approcher les conditions de travail des cafetiers ruraux bretons et, à partir de là, les facteurs d'insatisfaction au travail. A la question « Envisagez-vous de changer prochainement de profession (ou d'arrêter) ? » (Q77), 36,6% de cafetiers ont répondu positivement. Même en retirant ceux qui pensaient à la retraite, ils sont toujours 26%, ce qui constitue une part non négligeable. Le codage *a posteriori* des précisions qualitatives (les réponses à la question « si oui, pourquoi ? ») permet d'objectiver et de hiérarchiser les causes de ce désaveu qui sonne comme une déception nourrie de désillusions (tableau 18). Les résultats corroborent assez fidèlement les facteurs d'insatisfaction repérés dans les entretiens.

**Tableau 18 : Les motifs justifiant la volonté de changer de profession**

Motifs justifiant la volonté de changer de profession (parmi les 70 concernés)	Nbre de cit.	% de cit.
Fatigue, lassitude	23	32,8%
Horaires de travail pesants	17	24,3%
Niveau de rémunération insuffisant	16	22,8%
Taxes et impôts trop élevés	15	21,4%
Manque de vie privée ou de vie sociale	14	20%
Autre commerce ou autre activité en vue	5	7,1%
Baisse d'activité constatée	5	7,1%
Raisons de santé	3	4,3%
Autres	4	5,7%
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>

Sources : Enquête CRB, 2011

La première de ces causes est la fatigue et la lassitude, qui peuvent être réunies en un seul item. Elle est mobilisée dans au moins deux cas de figure. Lorsque le cafetier estime avoir fait son temps : « 15 ans, c'est assez de tenir un café » ; « il faut changer pour ne pas fatiguer les gens, il faut de la nouveauté »... La fatigue, ici employée au sens figuré, réfère à un manque de motivation et à un découragement, parfois liés à un degré élevé de routine au travail. Si Philippe ne fait pas partie de ces cafetiers qui envisagent d'arrêter, il évoque cette routine : « le travail d'un cafetier, c'est une éternelle répétition ! Tous les jours c'est pareil, tous les jours je rencontre les mêmes gens, à la même heure, avec les mêmes boissons... ». Mais à Damgan, le tourisme estival lui permet de couper avec la routine deux ou trois mois par an ; c'est pourquoi il ne fait pas partie de ces cafetiers qui songent à arrêter. Signalons que ce motif est aussi très souvent invoqué par les cafetiers qui souhaitent non pas arrêter mais changer d'établissement, lesquels constituent près de 15% des enquêtés (Q78). Le deuxième cas de figure intervient lorsque les difficultés et la pénibilité paraissent avoir atteint la limite du supportable, mentalement comme physiquement :

c'est le « ras-le-bol », l'« usure » par le travail, qui rejoignent peut-être, du coup, les motifs liés à la santé.

La deuxième cause d'insatisfaction est relative à la charge de travail et aux horaires. Effectivement, les cafés ouvrent tôt et ferment tard : plus des deux tiers sont ouverts plus de 69 heures par semaine (Q12) et environ 36% tous les jours, du lundi au dimanche. Le temps de présence dans le café constitue une des caractéristiques premières du métier de cafetier, surtout lorsque, cas le plus courant, il n'y a pas d'employé. Plusieurs cafetiers voient en cela une contrepartie normale de l'indépendance et soulignent le caractère « choisi » de cette situation. C'est le cas de Marc, gérant du café-librairie situé dans la forêt de Huelgoat (CCMA29) ou de Philippe, du PMU de Damgan (CCPM56) :

« [Et en termes de... tu t'arrêtes pas de bosser quoi !] Ah bah... c'est du... oui, quand les gens te disent « Ah c'est super ce que tu fais, j'aimerais tellement faire ça », ouais, c'est du 300 heures par semaines (rires) non j'exagère ! Mais c'est dense. C'est un choix de vie hein, parce qu'après faut lire... t'es en retard sur tout, tu cours après tout... mais bon, tu profites, y a des jours comme aujourd'hui où c'est un peu calme, t'évacue, hein, faut assurer, faut que tout soit toujours calé... c'est un vrai métier. C'est plusieurs métiers. 4 métiers ! Le bar, qu'est un métier à part entière ; la restauration, pareil ; le libraire ; et puis l'animateur, qui prend du temps aussi, des réunions, tu discutes avec les gens... » *Marc, L'Autre Rive, Berrien, CCMA29.*

« Dans une entreprise comme la nôtre, c'est un peu difficile de dire, voilà, vous... on prend du personnel et puis bah voilà, on est le patron, non, non... là, l'hiver, on travaille à 100% dans l'entreprise, on est ouvert de 8h à 20h, euh, voilà. On passe plus de temps au travail qu'en famille... la vie de famille est un peu plus difficile... mais c'est un choix. » *Philippe, Le Jockey, Damgan, CCPM56.*

Mais l'opinion des cafetiers à ce sujet semble fortement dépendre du niveau d'activité de leur établissement car le temps de présence ne varie pas beaucoup en fonction du nombre de clients quotidiens. A *L'Autre Rive* et au *Jockey*, le flux de clients est presque continu du fait, respectivement, du cumul des activités et du PMU. Dans les cafés moins fréquentés, en tout cas dans les périodes de creux, les journées paraissent plus longues, il faut « attendre le client ». Ces creux sont largement utilisés pour les tâches les moins valorisées du métier : faire le ménage, nettoyer les carreaux, traiter les papiers, préparer les commandes...

« [Toi tes journées, tu les vois passer ou...] Y a des journées qui sont longues... surtout quand on est fatigué, qu'on est un peu mal fichu... parce qu'on n'a pas le droit d'être malade nous. Donc y a des journées qui sont longues, ouais... où on a hâte que ça se termine. Et quand y a les lunes... on s'en rend compte hein... les gens sont énervés, ils boivent plus, je sais pas pourquoi... mais quand on a eu que des clients comme ça, qui sont lourds, à la fin on a hâte de fermer... Mais y a d'autres journées, on les voit pas passer, quand y a pleins de trucs à faire, les commandes, et tout... » *Constance, gérante du QG, à Arzal (CCPM56).*

C'est d'abord lorsque la rémunération ne suit pas que la charge et les horaires de travail deviennent une source d'insatisfaction. En effet, la faiblesse des revenus est généralement rapportée au nombre d'heures de travail (« marre de faire 100h par semaine pour un petit salaire et ne pas avoir de vie ») ainsi qu'au poids des « charges » dues à l'Etat et, plus généralement, de la réglementation (« beaucoup d'heures de travail récompensées par de lourdes charges sociales et d'impôts », « je suis seule, trop d'heures de présence, trop de charges »). L'enquête montre effectivement (Q96) que près de 40% des cafetiers déclarent gagner moins de 1000 euros par

mois quand ils sont moins de 10% à gagner plus de 2000 euros (tableau 19) Et que pour 59,3% des répondants, ces revenus « ne sont pas à la hauteur de ceux qu'[ils] espér[aient] » (Q97).

**Tableau 19 : les niveaux de revenus des cafetiers ruraux bretons**

Niveau de revenus tirés du café	Nbre de cit.	Fréq.
Moins de 1000 euros	131	39,2%
Entre 1001 et 1500 euros	101	30,2%
Entre 1501 et 2000 euros	34	10,2%
Plus de 2000 euros	32	9,6%
<i>Non-réponses</i>	36	10,8%
<b>Total</b>	<b>334</b>	<b>100%</b>

*Sources : Enquête CRB, 2011.*

Ainsi, l'indépendance par le statut, tant recherchée, ne s'obtient-elle qu'au prix d'une forme de dépendance économique, pas seulement à l'égard du banquier, comme Phanou l'a justement compris (« j'ai toujours voulu quoi, tu vois, pas forcément d'obéir à quelqu'un... même si t'obéis au banquier hein »), mais aussi à l'égard de la clientèle. Nathalie, de Baillé (CC35), explique que les clients l'appellent à son domicile le lundi – son jour de repos – pour qu'elle leur livre de l'alcool ou des bouteilles de gaz. Bien qu'elle trouve la requête déplacée, elle s'oblige à la satisfaire, de peur de perdre les clients et les revenus qui vont avec :

« [Quel est selon vous le rôle d'un café dans ce genre d'endroit ?] Le rôle, c'est de ... je sais pas trop, moi le rôle. Bah mon rôle c'est d'être là, d'être ouvert tout le... presque tout le temps en fait... des fois faudrait faire 24/24... C'est vrai ! On m'appelle le lundi quand je suis en repos chez moi pour aller ramener du pastis ou de la bière chez des clients... Alors je leur dis « attendez, c'est mon jour de repos... » alors je le fais... les bouteilles de gaz aussi... ah là là... Donc mon rôle c'est d'être là, de servir et d'être au maximum au service de la population... [Hm... C'est pas trop dur ? C'est un rôle pesant quand même ?] Bah ouais, mais y a pas le choix, faut le faire, sinon on ferme... »

Au-delà de ce cas singulier et un peu extrême, nombre de cafetiers ruraux bretons se plaignent des attentes démesurées de leurs clientèles à leur égard, notamment en termes de disponibilité. Ils ne parviennent pas à tracer une frontière nette entre ces deux activités concurrentes (MEDA, 2005) que sont le travail et la vie privée. Il s'agit là pourtant d'une autre revendication forte de leur part, notamment des plus jeunes. Pour Constance, à Arzal (CCPM56), si le café lui prend beaucoup de son temps, il faut continuer à « sortir » et à « inviter du monde » et ne pas reproduire le modèle du petit commerçant ligoté à son commerce :

[Et donc le fait de changer de boulot, après l'usine, là, ça a changé ? T'as dû faire des sacrifices ?] Ah oui c'est sûr... on n'a plus les week-ends... à l'usine c'était les 35h, hein... moi j'ai jamais connu avoir un enfant et les 35h... j'aimerais bien avoir plus de temps des fois... mais quand on prend des affaires comme ça, c'est pas pour faire travailler les autres... [Ouais, et ton conjoint, il n'a pas dû changer de travail ou...] Non, non, lui il est carreleur, donc lui aussi il a des bonnes journées, à 7h le matin il est parti et pas avant 18h le soir il rentre... Bon... y a moins de temps libre, hein, le soir on rentre, il est tard, mais ça empêche pas de sortir hein... pas le vendredi soir, mais le samedi soir, c'est l'employé qui ouvre le dimanche matin, donc ça permet de sortir un peu, au resto des trucs comme ça... Faut garder ça parce que sinon tu te coupes de

tout... les anciennes propriétaires elles ont jamais rien fait, jamais invité du monde ou... C'est pas non plus un métier où faut se rendre esclave hein ! On est en 2012 !

La présence d'enfants joue beaucoup sur le rapport subjectif au travail des cafetiers : le désir de les voir grandir fonde les aspirations à mieux articuler le temps dans le commerce et les temps privés, voire à changer de métier comme Nathalie, cafetier à Baillé (CC35). C'est la naissance de sa fille qui a été, pour elle, l'élément déclencheur :

« [D'accord, donc [votre fille n'était pas née] au moment de reprendre ici...] Non. Et si je l'avais eu avant, j'aurais pas acheté le commerce... hors de question. Je pouvais pas avoir d'enfants, mais elle est venue ! On s'était résigné, mais un jour, bah paf, elle est arrivée... tant mieux ! Non, non, je l'aurais eu avant, j'aurais pas repris... parce que je la vois pas... je la vois pas du tout... très peu... [...] [Comment vous vous y sentez ici, à Baillé ?] Si, ça va... ça va, je me sens bien là... mais... il est temps que je change, j'en ai marre ! ouais, là ça me suffit... [...] Je pense que... C'est ma fille qui me manque... et c'est... j'étais pas comme ça avant... avant je... ouais... je pense que... c'est depuis que ma fille est née, ouais je pense que c'est ça qui a... [Vous la voyez pas assez ?] Ouais... déjà quand elle est née j'ai dit à mon mari « je vais mettre à vendre hein, ça va pas être possible ! » il me dit « mais si, mais si, attends cinq ans... » ah je dis « non » au bout de quatre ans déjà, je voulais vendre, il m'a dit non attends ! et plus j'attends, plus ça me rumine là... »

Le retour d'expérience de Nadia, ancienne patronne du café de Parcé (35), illustre une grande partie des problèmes rencontrés par les cafetiers ruraux bretons<sup>242</sup>, auxquels s'ajoute celui de l'intégration des cafetiers non-originares de la commune. L'entretien passé avec elle fut l'occasion pour elle de revenir sur son parcours professionnel, sur ses presque trois années passées au café-épicerie communal de Parcé, commune de 650 habitants située à une dizaine de kilomètres de Fougères et sur ses projets pour l'avenir. Avant d'ouvrir son commerce à 38 ans, Nadia a « fait plein de choses » – de l'usine, des saisons dans les bars du Sud-Manche, des petits boulots dans la restauration – avant de passer un CAP en maintenance informatique et bureautique à 28 ans et de travailler dans ce domaine pendant 9 ans. Lassée de devoir faire la route quotidiennement (de Fougères, son domicile, à Rennes, son lieu de travail), mais surtout de son travail en général, elle démissionne et se lance en quête d'une formation pour devenir masseuse en thalassothérapie, un métier plus proche de ses centres d'intérêt personnels. N'ayant pas trouvé de lieu de stage, elle regarde les petites annonces d'épicerie à reprendre, un peu par hasard, et tombe sur l'annonce émise par la mairie de Parcé (35). Elle décide de postuler et passe avec succès les entretiens avec la mairie : « comme c'était pas loin de chez moi, je me suis dit « tiens on peut tenter le coup, ça peut me faire une expérience... » Et voilà, c'était pas... je veux dire c'est pas un truc que je voulais faire absolument... ».

Divorcée, elle débarque donc seule avec son fils à Parcé, sans connaître personne. Au début, tout se passe bien. Sur les recommandations de la CCI, elle va prendre conseil auprès d'une collègue établie à proximité de Parcé pour l'approvisionnement de l'épicerie. La mairie la soutient avec un loyer arrangé et progressif pour la mise en route. La première année, le café et l'épicerie drainent

---

<sup>242</sup> Nadia a répondu au questionnaire « cafetiers » quelques mois avant de baisser le rideau et laissé son adresse e-mail. Lorsque je l'ai contactée, elle m'a répondu en précisant qu'elle avait cessé son activité mais qu'elle acceptait de nous recevoir malgré tout pour discuter de cette expérience. Je l'ai donc rencontré à son nouveau domicile à Fougères.

pas mal de monde mais l'effet de la curiosité s'estompe et la clientèle se réduit mois après mois. D'après elle, c'est son « sale caractère » qui est en cause :

« Comme je mâche pas mes mots, ils sont susceptibles, un peu, en campagne, je trouve. [...] C'est des grandes familles, souvent, qui sont là de génération en génération, il faut pas les froisser. Ça j'ai pas trop apprécié, parce que moi j'ai un caractère assez rentre-dedans ».

Tournant avec une petite vingtaine de clients, elle finit par « trouver le temps long ». Très peu dépensière, elle a économisé un peu d'argent sur ses revenus lors de la première année, mais la chute d'activité devient difficile à supporter : « quand j'avais 500 euros par mois, j'étais contente... pour le nombre d'heures faites, ça vaut pas le coup quoi ! ». Elle craque avant la fin des trois ans de son bail commercial. Nadia, qui « ne regrette jamais » ce qu'elle fait, préfère garder le souvenir d'une « bonne expérience » : « ça m'a grandi, ça m'a fait avancer, ça m'a fait comprendre des choses sur ce pour quoi j'étais pas faite, ça m'a révélé des choses sur moi-même, sur les autres... non, c'était très enrichissant quoi... ». Quelques temps après l'entretien, elle devait commencer une formation de relaxologue, en espérant ensuite ouvrir son cabinet pour rester patronne, mais cette fois maîtresse de ses horaires...

### ***Conclusion du chapitre 5***

Dans ce chapitre, on a mis en évidence la diversité des profils de cafetiers et plus exactement leur diversification depuis quelques années. Le métier s'ouvre de plus en plus aux individus aux parents non-commerçants, à des individus (souvent salariés) qui « plaquent tout » pour changer de vie et à des personnes en recherche d'emploi et plutôt disqualifiées sur le marché. Le métier de cafetier est soit un moyen de vivre et travailler là où l'on vit et là où on a toujours vécu, soit un moyen de vivre comme on le souhaite et où on le souhaite. Ces projets de vie ne sont toutefois pas exempts de désillusions car le métier est difficile et peu rémunérateur dans l'ensemble. Le chapitre suivant poursuit le questionnement en s'intéressant à la diversité des cafés ruraux bretons. Chaque établissement porte la marque de son gérant, mais on observe quelques régularités. Surtout, le café étant un établissement de services aux populations, son gérant doit nécessairement développer une stratégie (consciente ou non) destinée à répondre aux attentes des habitants, parfois très spécifiques d'un territoire à un autre. Le tourisme, par exemple, oblige les gérants à se positionner quant aux clientèles qu'il souhaite attirer.

## Chapitre 6 : Les cafés, les cafetiers et le territoire

Ce chapitre est consacré aux diverses fonctions du café dans les territoires. Dans un premier temps, les résultats du questionnaire relatifs aux cafés – et non plus aux cafetiers comme dans le chapitre précédent – seront exploités afin de connaître avec précision les produits et services proposés par ces cafés ainsi que les activités sociales et culturelles qui peuvent s’y dérouler. Les données quantitatives dont on dispose donnent ensuite la possibilité de construire une typologie des cafés ruraux bretons fondée sur ces divers produits et activités.

Quelle est la part du cafetier dans l’explication de la diversité des fonctions des cafés ruraux ? C’est la deuxième question que posera ce chapitre. En effet, le cafetier est un acteur-clé dans la conduite de son entreprise. Quelles sont donc ses stratégies entrepreneuriales ? En quoi l’espace d’implantation de son entreprise est-il une ressource dans l’élaboration de ces stratégies tout autant qu’une contrainte dans la conduite de son affaire ? Enfin, dans une dernière section sera abordée la contribution différenciée des cafés selon leur type à la construction des nouvelles ruralités.

## **6.1. Appréhender la diversité des cafés ruraux bretons**

Plusieurs types de critères objectifs pourraient être utilisés pour exprimer la diversité des cafés ruraux bretons : le chiffre d'affaire, les boissons vendues, la taille des locaux ou encore le nombre d'employés. Il me semble intéressant d'observer plutôt les activités qui peuvent être couplées au débit de boissons, lesquelles apparaissent au fondement de la diversité des cafés. Elles leur confèrent en effet une ou plusieurs fonctions sur le territoire et, *in fine*, les différencient aux yeux des clients. Il convient donc de connaître ces activités et d'en évaluer l'importance relative pour ensuite chercher à mettre au jour les relations qui existent entre leur présence ou leur absence dans les cafés et l'espace d'implantation de ces derniers. Mais avant de présenter les caractéristiques des cafés ruraux bretons à partir des données de l'enquête par questionnaire et de tenter de construire une typologie, il n'est pas inutile de questionner la « spécificité rurale » de ces établissements. En quoi, en effet, les cafés situés dans les communes rurales se distinguent-ils des autres sur le plan des produits et services offerts ?

### **6.1.1. Les cafés ruraux : des établissements spécifiques ?**

D'un strict point de vue quantitatif, on a pu voir dans le troisième chapitre que les espaces ruraux bretons étaient globalement bien desservis en cafés. Le tableau 21 rappelle notamment que s'il y a bien concentration numérique des cafés dans les pôles urbains, celle-ci répond à la répartition de la population bretonne entre les différents types d'espace. On peut même dire que le nombre d'établissements par habitant est un peu supérieur dans les pôles ruraux et dans les autres communes rurales que dans les communes périurbaines et dans les pôles urbains. Plus que la répartition de l'offre en cafés selon le type de communes, c'est donc la différence de nature entre les cafés de ville et les cafés ruraux qui doit être interrogée. Pour cela, j'utiliserai le jeu de données issu du fichier collecté auprès des différentes CCI bretonnes (cf. section 3.2.1.). Dans ce fichier, une colonne « Activité réelle » informe des produits et services proposés par les cafés de la région sur la base des déclarations de leurs gérants. Signalons cependant que ces données déclaratives n'ont rien de très officiel et manquent probablement d'exhaustivité. Les cafetiers ont indiqué dans cette colonne ce qu'ils estiment important pour définir leur établissement, mais ils ont pu tout aussi bien limiter volontairement leurs réponses.

D'abord, un quart seulement des 3 209 cafetiers bretons, quel que soit le type d'espace où il exerce, n'a pas déclaré d'autres activités que le « débit de boissons », le « café » ou un terme équivalent (cf. tableau 21). Cela confirme, si besoin était, la polyvalence habituelle de ces commerces. Il faut ensuite noter la très grande diversité des activités associées au débit de boissons. La première d'entre elles est la vente de tabac qui concerne un tiers des cafés. La même proportion d'établissements propose ou une petite restauration (sandwichs, snack, brasserie), ou

une restauration plus élaborée (restauration traditionnelle, crêperie, pizzeria...). Puis, les journaux ou la presse sont distribués dans un quart des cafés tandis que les jeux de hasard (Loto, Française des Jeux) sont vendus dans un peu plus d'un café sur cinq. Enfin, environ 12% des cafés disposent d'un rayon de produits alimentaires ou d'épicerie et un peu moins de 10% d'un rayon de bimbeloterie (bibelots, bazar). Les autres activités sont plus marginales et concernent moins de 5% des établissements : dépôt de pain et de gaz, mais aussi vente de glaces, de carburant, de livres, d'articles de mercerie ou de chasse et de pêche, etc.

**Tableau 20 : Répartition des cafés bretons selon le type d'espace**

ZAUER (1998)	Population		Cafés	
Pôle urbain	1 287 799	41,6%	1271	39,6%
Périurbain	925 838	29,9%	723	22,5%
Pôle rural	211 355	6,8%	272	8,5%
Autres communes	668 371	21,6%	943	29,4%
<b>Total Bretagne</b>	<b>3 093 363</b>	<b>100%</b>	<b>3 209</b>	<b>100%</b>

*Sources : Données CCI bretonnes, 2011*

**Tableau 21 : Les produits et services proposés par les cafés de la région**

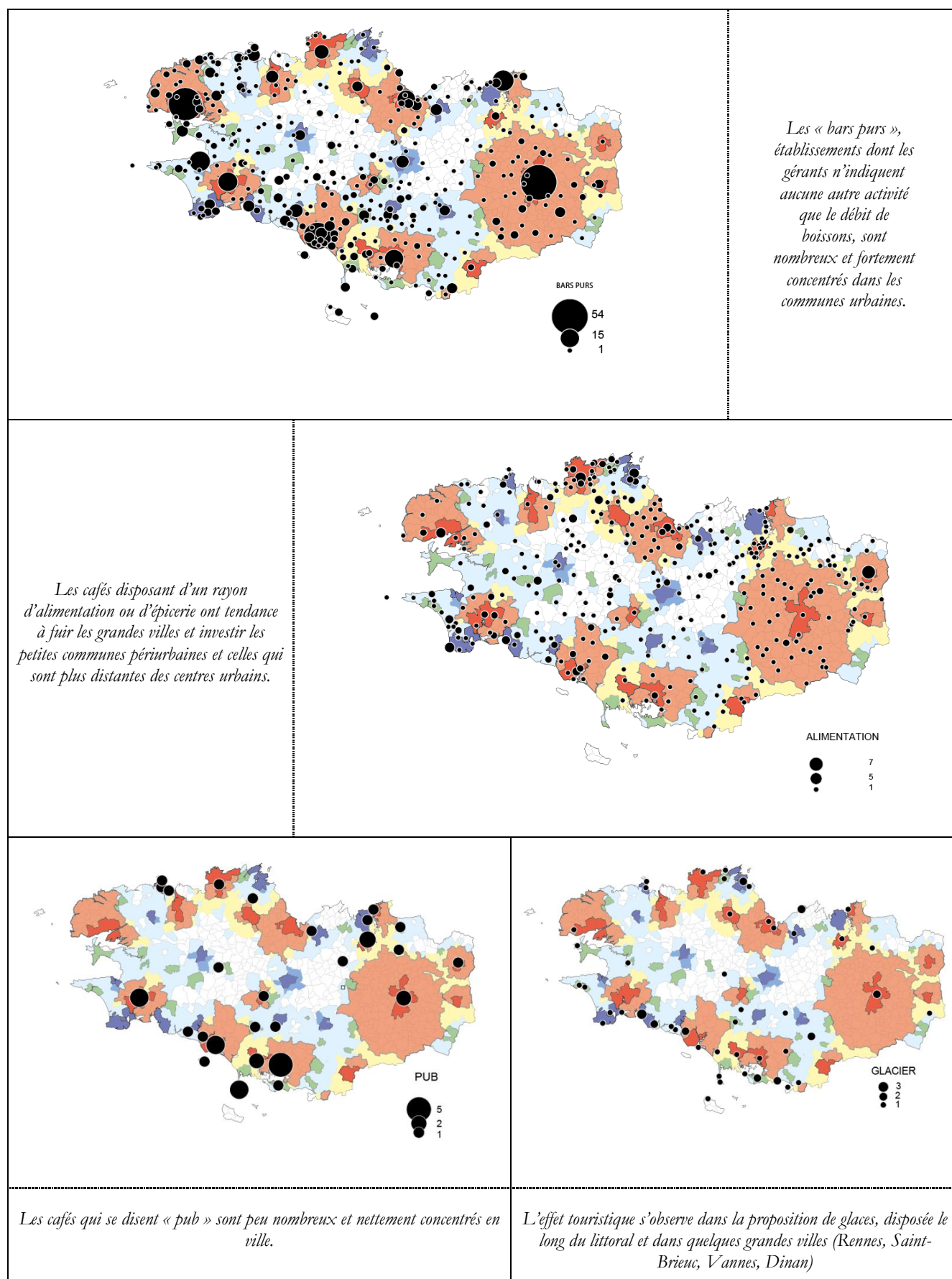
Produit ou service	Nbre de cit.	% de cit.	Produit ou service	Nbre de cit.	% de cit.
<b>Aucune autre activité précisée</b>	<b>819</b>	<b>25,5</b>	Hôtellerie	76	2,4
Vente de tabac	1030	32,1	Glacier	56	1,7
Snack – Brasserie	820	25,6	Jeux (billards, baby-foot...)	52	1,6
Loto et jeux de hasard	721	22,5	Mercerie	48	1,5
Journaux	461	14,4	Librairie	46	1,4
Alimentation	412	12,8	Carburant	43	1,3
Presse	374	11,7	« Pub »	43	1,3
Restauration sur table	326	10,2	Articles de pêche/chasse	37	1,2
Bimbeloterie	308	9,6	Location de salle	21	0,7
Dépôt de gaz	113	3,5	Bar de nuit	16	0,5
Animations et spectacles	94	2,9	Boucherie-Charcuterie	6	0,2
Dépôt de pain (ou boulangerie)	93	2,9	Autres (taxi, quincaillerie...)	60	1,9
PMU	84	2,6	<b>Total (cafés) :</b>	<b>3209</b>	<b>100%</b>

*Sources : données CCI bretonnes, 2011*

Une série de cartes (carte 14) couplée à une analyse bivariée (*type d'activité \* type d'espace* et *type d'activité \* population*) suggèrent un lien de dépendance entre les produits et services proposés par les cafés et leur espace d'implantation.



Carte 14: Distribution de quelques produits et services proposés par les cafés bretons



On constate que les cafés qui n'offrent pas d'autres activités que la vente de boissons sont situés prioritairement dans les communes les plus peuplées (53% des « bars purs » officient dans les communes de plus de 5 000 habitants dont 31% dans celles de plus de 15 000 habitants). Les cafetiers pouvant se contenter des seuls revenus du débit de boissons exercent là où le volume de clients potentiels est important et où ils peuvent espérer une complémentarité avec d'autres commerces ou équipements. Cela dit, même dans ces communes de plus de 5 000 habitants, les « bars purs » restent minoritaires puisqu'environ sept cafés sur dix proposent au moins un autre produit ou service que la vente de boissons. Concernant ces produits et services complémentaires, on observe plusieurs logiques de répartition.

Premièrement, certaines activités se concentrent très nettement dans les villes. Les « bars de nuit », les « *pubs* », les jeux (billards, fléchettes, etc.) ainsi que les PMU, par exemple, se situent majoritairement (plus de 50%) dans les communes de plus de 5 000 habitants. Si l'on ajoute les animations et spectacles divers (48% dans ces communes), cette spécificité traduit une fonction ludique et festive plus prononcée des cafés de ville, d'autant plus lorsqu'ils se regroupent en certains quartiers centraux (GRAVARI-BARBAS, 2007). On note également une forte surreprésentation de l'offre de petite restauration (sandwichs, snacking, etc.) dans ces mêmes communes, ce qui correspond à une forte demande de la part de salariés ne rentrant pas déjeuner à leur domicile. Par ailleurs, ces activités essentiellement urbaines animent aussi quelques pôles ruraux, signe d'une propagation (incomplète) dans la hiérarchie urbaine.

Deuxièmement, la distribution de certaines activités plus élémentaires ou quotidiennes plus équilibrée et obéit à une logique de quadrillage du territoire. C'est le cas notamment du bureau de tabac, du dépôt de journaux ou de la restauration, leur présence dans un café étant plutôt indépendante du type de communes d'implantation. Troisièmement, le tourisme peut produire ses effets sur les propositions des cafetiers, le cas de la vente de glaces qui se répartit tout le long du littoral sud ainsi qu'en quelques endroits du littoral nord étant le plus emblématique. Enfin, les cafés faisant office d'épicerie-alimentation, de dépôt de pain ou de gaz, de mercerie ou de station-service se trouvent plutôt dans les communes les moins peuplées, en-deçà d'un seuil de 1 000 habitants, et éloignées des grands centres urbains.

Si, comme je l'ai noté plus haut, ces quelques résultats sont sujets à caution, ils ne surprennent guère et concordent avec l'intuition que l'on peut avoir des différentes fonctions respectives des cafés de ville et des cafés ruraux. Ces derniers ont en effet tendance à davantage proposer des produits et services qui semblent *a priori* plus éloignés de la vente de boissons, répondant ainsi à une logique de fourniture de services de base dans un contexte de repli des autres structures commerciales. À l'opposé, les cafetiers exerçant en ville n'ont pas intérêt à venir concurrencer les autres commerces spécialisés installés à proximité (boulangerie, épicerie voire grande surface). Ils disposent par contre d'un potentiel de marché suffisant pour développer des services « rares » de

même que pour tester des associations plus originales : ils se positionnent donc plus facilement sur des créneaux innovants, ce qui renvoie aux théories de la diffusion spatiale des innovations.

Cela dit, gardons-nous d'exagérer les différences entre les cafés urbains et les cafés ruraux. Les tris croisés ne font que mettre en avant des phénomènes de sur- et de sous-représentation ; une grande partie des cafés ruraux ne se distingue qu'à la marge des cafés situés en ville sur le plan des produits et services proposés ; sans doute trouverait-on plus de différences dans la gamme des produits ou la profondeur des rayons, mais les données manquent pour le montrer. Par contre, les différences entre les cafés ruraux peuvent être mises en évidence.

### **6.1.2. Quelques critères descriptifs pour différencier les cafés ruraux bretons entre eux**

#### **Les activités et services proposés**

La rubrique « activités et services proposés » du questionnaire adressé aux cafetiers donne une idée assez précise de la hiérarchie des activités et des produits associés aux cafés ruraux bretons. Les « bars purs » étant moins nombreux en campagne et ces données étant plus fiables, la part de la plupart des activités est nettement majorée. La structure des activités n'est pas très éloignée de celle qui prévaut pour l'ensemble des cafés de la région (tableau 22). On observe que les trois activités les plus fréquemment associées au café rural sont de loin la vente de tabac (61,1% des cafés), de journaux locaux (54,2%) et de jeux de hasard (44%).

Il faut par contre souligner que l'offre de restauration traditionnelle, indiquée par 10,5% des cafés ruraux bretons, est nettement sous-estimée du fait de l'inscription de nombreux cafés dont l'activité principale est la restauration en tant que restaurant. Cela représente tout de même une quinzaine d'établissements sur les quatre communautés de communes investiguées<sup>243</sup>. L'offre de services hôteliers est très marginale, sans doute pour les mêmes raisons, bien que j'aie rencontré assez peu d'hôtel-café-restaurant sur le terrain.

Ensuite, les activités qui viennent d'être classées comme spécifiquement rurales comme l'épicerie, le dépôt de pain, la vente de gaz ou le retrait d'argent sont logiquement bien plus représentées ici, soulignant les fonctions de base assumées en particulier par les cafés ruraux.

---

<sup>243</sup> Chiffre obtenu en comparant le fichier de données CCI (qui a servi de base d'adresses pour l'envoi des questionnaires) et l'offre effective en cafés sur les quatre communautés de communes. Par exemple, parmi les cafés déjà cités dans les lignes précédentes, l'hôtel-café-restaurant de Saint-Launeuc (*L'Auberge de la Hardouinais*), le café-restaurant-épicerie de Bolazec (*Chez Stéphanie*) ou bien encore le café municipal de Gomené (*Le Pub Follette*) ne figuraient pas dans ce fichier.

Enfin, les jeux traditionnellement associés au café comme les fléchettes, le billard ou le baby-foot continuent d'animer plus d'un café rural sur quatre, ceux-ci étant souvent le siège d'associations de joueurs. Les jeux d'extérieur comme les terrains de boules et les jeux de palets sont moins nombreux : ils concernent environ un café rural sur dix, d'autant qu'ils ne sont parfois installés et utilisés qu'en de rares occasions dans l'année.

**Tableau 22 : Les produits et services proposés par les cafés ruraux bretons**

Produit ou service	Nb de cit.	% de cafés
Vente de tabac	204	61,1%
Journaux Locaux	181	54,2%
Presse	70	21,0%
Jeux de hasard	147	44,0%
PMU	32	9,6%
Relais-Poste ou colis	27	8,1%
Vente de tickets de transport	4	1,2%
Restauration traditionnelle	35	10,5%
Sandwichs, snack	78	23,4%
Crêperie, pizzeria, grill	20	6,0%
Menus ouvriers	22	6,6%
Épicerie - alimentation	59	17,7%
Bimbeloterie, bazar	59	17,7%
Articles de pêche/chasse	11	3,3%
Vente/prêt de livres, CD, DVD	20	6,0%
Hôtellerie, chambres d'hôtes	9	2,7%
Location de salles	9	2,7%

Produit ou service	Nb de cit.	% de cafés
Dépôt de pain	84	25,1%
Dépôt de gaz	84	25,1%
Carburant	9	2,7%
Retrait d'argent	115	34,4%
Vente de pdts bio/équitable	14	4,2%
Information touristiques	33	9,9%
Télévision (général. allumée)	122	36,5%
Diffusion de musique	176	52,7%
Billard	95	28,4%
Baby-foot	85	25,4%
Jeux électroniques	34	10,2%
Fléchettes	105	31,4%
Jeux de société	52	15,6%
Jeux d'extérieur	39	11,7%
<b>Total (citations) :</b>	<b>2034</b>	
<b>Total (cafés) :</b>	<b>334</b>	

**Légende :**

Service proposé dans plus de 40% des cafés

Service proposé dans plus de 25% des cafés

Sources : Enquête CRB, 2011

## La clientèle des cafés ruraux bretons

Le type de clientèle accueillie, en partie induit par la présence ou l'absence de certaines activités, est également un facteur de différenciation des cafés entre eux. Les cafetiers étaient invités à estimer certaines caractéristiques de leur clientèle (Q50 à Q52 ; tableau 23) Le questionnaire proposait la distinction entre la clientèle locale, la clientèle de passage parmi lesquels les routiers, les ouvriers travaillant sur des chantiers à proximité ou les commerciaux et la clientèle touristique et de loisirs. Les tris à plat sur cette question n'apportent que peu de choses, si ce n'est qu'ils confirment le fait que les cafés ruraux sont d'abord des services destinés à la population vivant dans un rayon de quelques kilomètres autour de l'établissement. Dans huit cafés sur dix, plus de 40% de la clientèle peut être considérée comme « locale », ce qui ne signifie pas qu'elle réside nécessairement dans la commune mais au moins à proximité.

Ensuite, la faiblesse des effectifs féminins se confirme puisque les femmes forment plus de 40% de la clientèle dans seulement 6,3% des cafés. Cette part est à peu près aussi celle de la clientèle qui ne consomme pas d'alcool. Sur la part des consommateurs d'alcool modérés ou forts, la

subjectivité des cafetiers entrain davantage en jeu, surtout que les entretiens ont montré que chacun avait sa propre conception de ce qu'est une forte consommation.

**Tableau 23 : Quelques éléments concernant la clientèle des cafés ruraux bretons**

	Part estimée dans la clientèle totale				Total
	Moins de 10%	Entre 10% et 40%	Plus de 40%	Non-réponse	
Clientèle <b>locale</b>	2,4% (8)	14,1% (47)	79,9% (267)	3,6% (12)	<b>100% (334)</b>
Clientèle <b>de passage</b> (routiers, ouvriers, commerciaux...)	48,8% (163)	37,1% (124)	4,8% (16)	9,3% (31)	<b>100% (334)</b>
Clientèle <b>touristique</b> ou de <b>loisirs</b> (randonneurs, campeurs...)	63,2% (211)	20,7% (69)	9,3% (31)	6,9% (23)	<b>100% (334)</b>
Clientèle âgée de <b>plus de 60 ans</b>	27,8% (93)	44,6% (149)	19,8% (66)	7,8% (26)	<b>100% (334)</b>
Clientèle de sexe <b>féminin</b>	35,3% (118)	53% (177)	6,3% (21)	5,4% (18)	<b>100% (334)</b>
Clientèle qui ne <b>consomme pas</b> d'alcool	46,7% (156)	37,1% (124)	7,5% (25)	8,7% (29)	<b>100% (334)</b>
Clientèle qui consomme <b>modérément</b> de l'alcool	6% (20)	56,6% (189)	29,6 (99)	7,8% (26)	<b>100% (334)</b>
Clientèle qui consomme <b>fortement</b> de l'alcool	47% (157)	24,3 (81)	15% (50)	13,8% (46)	<b>100% (334)</b>

Sources : enquête CRB, 2011.

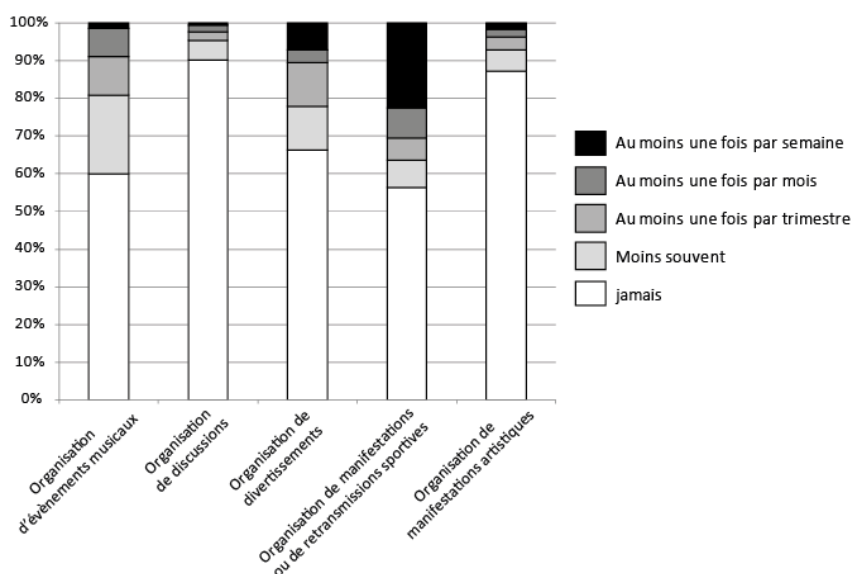
## L'animation locale

Les cafetiers étaient enfin amenés à évaluer leur contribution à l'animation culturelle et de loisirs de leur territoire. Le questionnaire proposait d'indiquer à quelle fréquence ils avaient organisé ou accueilli cinq types d'animations au cours de l'année 2010 ainsi que la part du public accueilli qui ne venait pas habituellement au café.

La plus banale des animations – et la plus simple à organiser – consiste en la retransmission télévisée d'événements sportifs, bien qu'elle n'ait concerné qu'à peine la moitié (44%) des cafés ruraux bretons (cf. fig. 25). Présente chaque semaine dans 23% des établissements, c'est également l'animation la plus fréquente au cours de l'année. Cette régularité hebdomadaire s'explique surtout par la diffusion des matchs du championnat de France de football qui interviennent tous les vendredis, les samedis et les dimanches de la saison à laquelle peuvent s'ajouter d'autres retransmissions plus ponctuelles. Dans presque autant de cafés (40%) ont eu lieu des événements musicaux de type concerts ou soirées dansantes. Toutefois, ces animations

ont été moins fréquentes : la moitié de ces cafés en ont accueillies au moins une fois par trimestre, l'autre moitié s'étant contentée d'un ou deux concerts dans l'année, à l'occasion de la fête de la musique, de la fête de la Saint-Patrick ou d'une fête communale par exemple. Ils sont un peu moins de 30% à avoir accueilli ou organisé des moments de divertissement de type jeux de société, cartes, pétanque ou palets mais ces animations ludiques sont un peu plus fréquentes que les animations musicales. Enfin, les deux types d'animations mettant à l'honneur des activités *a priori* plus cultivées que sont les manifestations artistiques (théâtre, expositions d'œuvres d'art...) et les moments de débats comme les cafés littéraires, philosophiques ou politiques, sont les moins développés. Seul un café rural breton sur dix a proposé au moins une animation se rapportant à l'un ou l'autre de ces deux types dans l'année.

**Figure 25 : Fréquence des animations proposées par les cafetiers en 2010**



Sources : Enquête CRB, 2011

La lecture « à plat » de tous ces résultats donne des indications générales et dispersées. En tentant maintenant de construire une typologie des cafés ruraux bretons, l'objectif est de les ordonner mais aussi de mettre en évidence un certain nombre de « grappes » d'activités et de services qui ont tendance à se retrouver ensemble dans les cafés ou, au contraire, à s'opposer.

### 6.1.3. Une typologie des cafés ruraux bretons construite à partir de l'outil statistique et de l'enquête de terrain

L'importance du corpus de cafés (n=334) et la diversité d'espaces ruraux rendent possible une analyse statistique des données. Celle-ci doit permettre de construire une typologie solide des

cafés ruraux bretons. Les connaissances accumulées grâce au travail de terrain (observation *in situ*, entretiens...) peuvent être elles-aussi mises à profit pour contrôler et éventuellement réviser et affiner cette typologie. La masse des données disponibles nous engage vers l'utilisation de techniques d'analyses multidimensionnelles, en particulier l'analyse des correspondances multiples (ACM) étant donnée la prépondérance des variables qualitatives (non continues) dans le questionnaire. Ces techniques permettent d'analyser simultanément un grand nombre de variables et de résumer l'information qu'elles contiennent en mettant en évidence les relations statistiques significatives entre les modalités des variables et, *in fine*, entre les individus de l'échantillon. Les variables qui ont été intégrées à cette analyse<sup>244</sup> sont les suivantes :

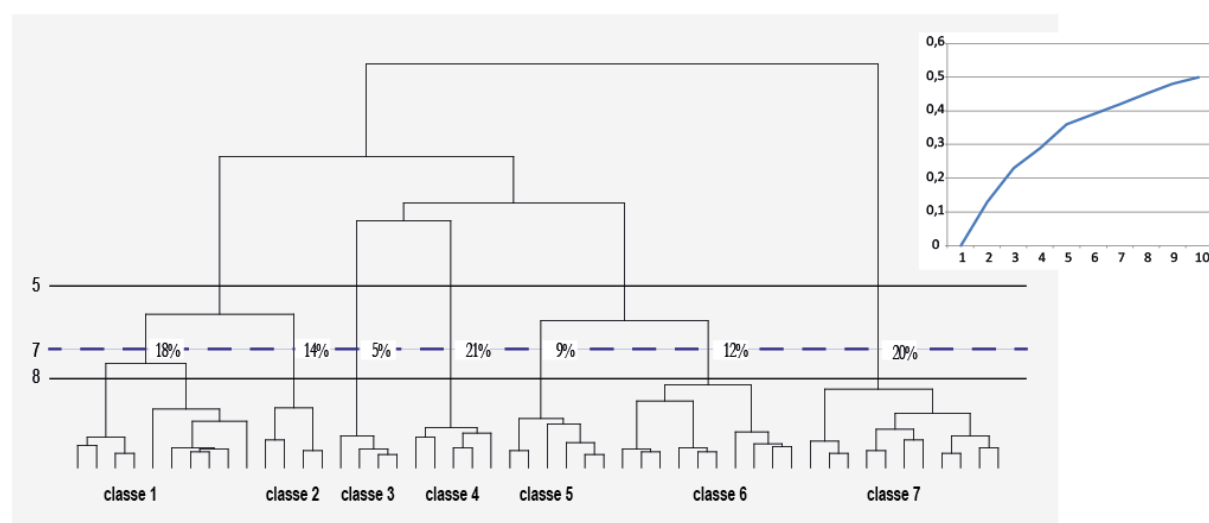
- en tant que variables actives :
  - les activités et services proposés par les cafés (Q33) : présence (case cochée) ou absence (case non cochée) de chacun des item ;
  - les animations proposées par les cafés : fréquence d'organisation (de « jamais » à « au moins une fois par semaine ») pour chacun des cinq types d'animation (Q34) ;
- en tant que variables illustratives :
  - des variables relatives au profil du cafetier (âge, diplôme, sexe, dernier métier occupé(CSP)) ;
  - le type de communes (ZAUER) ;
  - le type de clientèle (locale, de passage ou touristique et de loisirs).

Ensuite, à partir des résultats de cette ACM, il est possible de réaliser une classification ascendante hiérarchique (CAH). Cette combinaison ACM+CAH, assez classique, permet de distinguer, au sein d'un vaste ensemble d'individus, ici les cafés de l'échantillon, des sous-ensembles aussi homogènes que possible et de répartir les individus aux caractéristiques semblables en un nombre limité de *classes*. La classification ascendante hiérarchique procède par agrégations successives en cherchant tout à la fois à minimiser les différences entre chaque individu d'une même classe et à maximiser les différences entre chaque classe : partant d'un nombre de classes équivalent au nombre d'individus à classer, elle regroupe une à une, à chaque itération, les classes les plus similaires quant aux profils de réponses qui les caractérisent jusqu'à ce qu'il ne reste qu'une unique classe. L'arbre hiérarchique (ou *dendrogramme*) reproduit ci-dessous (fig. 26) constitue l'aboutissement graphique de ce processus complexe.

---

<sup>244</sup> Notons que quelques questionnaires (une vingtaine) ont été retirés en raison des nombreuses non-réponses aux questions concernées par l'analyse.

**Figure 26 : Dendrogramme issu de la CAH et coupure de l'arbre**



Notes : le graphique en haut à droite figure l'évolution du quotient inertie interclasse/inertie totale (en ordonné) à chaque partition (nombre de classes en abscisse). Le dernier « saut » important se situe entre la partition en quatre classes et la partition en cinq classes et ce saut est directement suivi d'une inflexion de la courbe. Ceci est un signe positif en faveur d'une partition en cinq classes.

L'étape suivante de la classification est celle de la coupure de l'arbre qu'il faut opérer au niveau le plus cohérent, sachant que plus on coupe l'arbre à proximité de son sommet, moins la partition donne de classes (plus les individus sont nombreux dans chaque classe mais dissemblables) et que, inversement, plus on le coupe près de sa base, plus elle en donne (les individus sont alors moins nombreux dans chaque classe mais se ressemblent davantage). La procédure automatisée de classification recherche et propose les meilleures coupures. Elle recommande en l'occurrence une partition en cinq classes, une autre en sept classes ou une dernière en huit classes. La partition en cinq classes semble pertinente lorsque l'on regarde les quotients inertie interclasse/inertie totale de chaque partition<sup>245</sup>. Toutefois, après avoir observé attentivement le contenu de ces cinq classes, le choix s'est porté sur une partition en sept classes, très proche de la partition en cinq classes mais qui distingue des sous-groupes intéressants au sein de deux classes de cette dernière.

Comme le montre la figure 27, chaque classe issue de la partition retenue regroupe entre 10 et 20% de l'échantillon, à l'exception de la troisième. Par ailleurs, l'inertie inter-classe est de 0,26 pour une inertie totale de 0,61 : la partition retenue explique donc 43% de la variabilité de l'échantillon. Ces sept classes peuvent être chacune décrites sommairement grâce à l'examen des modalités caractéristiques des variables actives et illustratives incluses dans l'analyse. On obtient alors sept types provisoires d'établissements dont il convient d'apprécier la pertinence en les confrontant aux connaissances empiriques obtenues sur le terrain (observations des cafés et entretiens). La typologie que je propose à l'issue de cette confrontation reste finalement assez proche de la classification automatique mais comporte quelques révisions notables. Les classes 3, 5, 6 et 7 débouchent chacune directement sur un type de café cohérent avec le terrain, les classes

<sup>245</sup> Le dernier « saut » important



1 et 2 doivent être légèrement modifiées et une grande partie des cafés de la classe 4 peut être redistribuée dans les autres classes (fig. 28).

### **Deux types de cafés conventionnels : les cafés de bourg et les cafés-PMU**

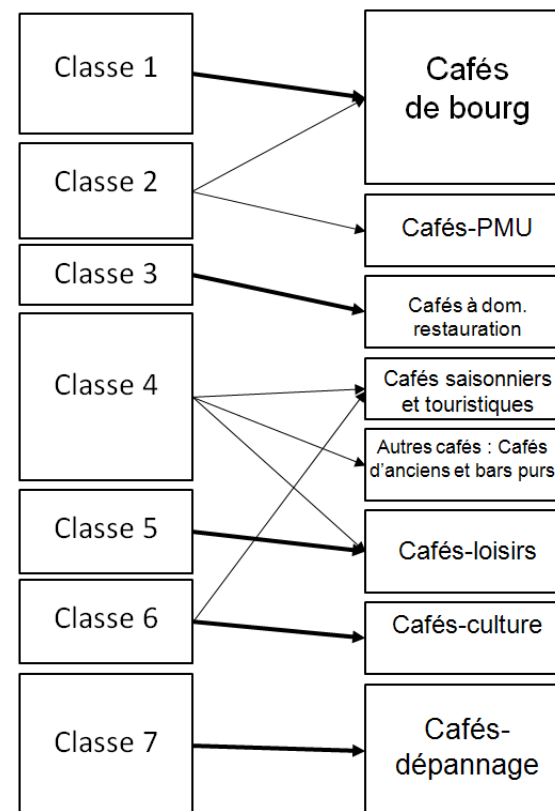
La quasi-totalité des cafés de la classe 1 (entre 96 et 98%) vend du tabac, des jeux de hasard et les journaux locaux (*Ouest-France*, *Le Télégramme* et les journaux à diffusion plus restreinte), la plupart du temps simultanément. A ce trio s'ajoutent parfois un rayon presse, un relais-poste-colis et de la bimbeloterie, eux aussi largement surreprésentés par rapport à l'échantillon total. Par ailleurs, ces cafés ont une nette tendance à se limiter à ces quelques produits : on y trouve moins fréquemment que dans l'échantillon total la télévision, les jeux de bistrots, la restauration, etc. De même, ces cafés n'accueillent qu'exceptionnellement des événements de type concerts, retransmissions sportives ou autres activités d'animation. Dans la classe 2, la vente de tabac, de jeux de hasard et de journaux locaux est moins fréquente que dans la classe précédente mais reste surreprésentée par rapport à l'échantillon total. C'est la présence de la télévision (86% des cafés de la classe contre 37% dans l'échantillon), du PMU (42% contre 10%) et de la petite restauration (55% contre 24%) qui a le plus contribué à la construction de la classe. Par ailleurs, des retransmissions sportives s'y déroulent plusieurs fois dans l'année et à l'occasion, un petit groupe de musique local peut être invité à animer une soirée une fois dans l'année (la fête de la musique par exemple). Ces deux premières classes, qui seraient réunies dans une partition en cinq classes comme le montre le dendrogramme (fig. 26), présentent logiquement quelques similitudes. Elles rassemblent en effet toutes les deux des cafés que l'on peut considérer comme conventionnels (pour ne pas dire traditionnels et donner ainsi une trop grande importance à une prétendue « tradition ») dans le sens où ils proposent à leurs clients un panel de produits et de services relativement attendus et classiques et où ils s'appuient en priorité sur les produits réglementés par l'Etat : le tabac, les jeux de hasard et de pronostics et la presse. Elles se différencient cependant sur un point important : si l'on regarde les modalités caractéristiques de la classe 1, les cafés concernés pourraient s'apparenter à de simples points de vente où tout semble fait pour favoriser la rotation des clients : on y entre d'abord pour acheter un produit sans nécessairement y rester pour consommer une boisson. L'enquête de terrain incite toutefois à relativiser l'importance de ces cafés à dominante tabac-presse parmi les cafés ruraux bretons. On observe en effet que ces établissements sont souvent arrangés spatialement pour satisfaire à la fois la clientèle du tabac-presse et celle du débit de boissons.

Figure 27 : Caractéristiques générales des classes de la typologie

	Nombre d'individus (% dans l'échantillon)	Variation intraclasse (variation inter-classe = 0,26)	Modalités caractéristiques*	
			Produit ou activité	% dans la classe (% dans l'échantillon)
<b>Classe 1</b>	51 (16,3%)	0,055	Jeux de hasard : oui Journaux locaux : oui Tabac : oui Rayon presse : oui Relais poste/colis : oui Diff. de musique : non Retr. sportives : jamais Evén. musicaux : jamais	98% (45%) 96% (55%) 98% (62%) 57% (21%) 27% (9%) 76% (46%) 86% (55%) 80% (60%)
<b>Classe 2</b>	43 (13,7%)	0.032	Télévision : oui PMU : oui Jeux de hasard : oui Snack : oui Epicerie : non Retr. sportives : 1x/mois	86% (37%) 42% (10%) 72% (45%) 55% (24%) 100% (82%) 51% (29%)
<b>Classe 3</b>	21 (6,7%)	0.033	Restauration trad. : oui Menus ouvriers : oui Crêpes, pizzas : oui	100% (11%) 86% (7%) 48% (6%)
<b>Classe 4</b>	63 (20,1%)	0.035	Journaux locaux : non Tabac : non Jeux de hasard : non Télévision : non Retr. sportives : jamais	95% (44%) 83% (37%) 95% (55%) 89% (63%) 75% (55%)
<b>Classe 5</b>	38 (12,2%)	0.052	Baby-foot : oui Retr. sportives : 1x/mois Divertissement : moins svt Billard : oui Fléchettes : oui Jeux électroniques : oui Diff. de musique : oui	71% (25%) 68% (29%) 55% (20%) 66% (29%) 68% (32%) 32% (11%) 82% (54%)
<b>Classe 6</b>	39 (12,5%)	0.067	Evén. artistiques : 1x par an Journaux locaux : non Infos touristiques : oui Jeux de société : oui Evén. musicaux : 1x par mois Tabac : non	49% (14%) 85% (44%) 38% (10%) 46% (15%) 33% (9%) 72% (37%)
<b>Classe 7</b>	58 (18,5%)	0.074	Epicerie : oui Dépôt de pain : oui Dépôt de gaz : oui Retrait d'argent : oui Journaux locaux : oui Tabac : oui	83% (17%) 95% (26%) 81% (25%) 74% (35%) 88% (56%) 84% (62%)

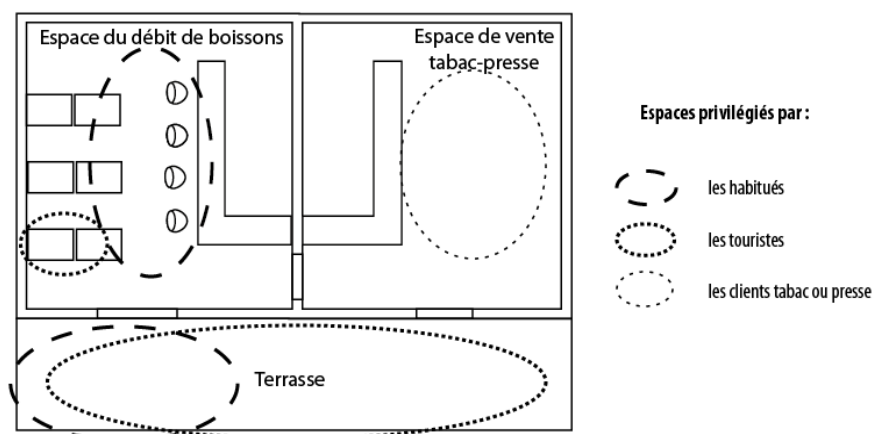
\* Sélection des quelques modalités qui apparaissent comme les plus caractéristiques pour construire la classe

Figure 28 : Transferts de cafés de la classification automatique vers la typologie définitive



Par exemple, l'espace du *Commerce*, à Muzillac (CCPM56), un café rangé au sein de la classe 1 par la classification automatique, est partitionné en plusieurs sous-espaces diversement fréquentés et pratiqués (cf. fig. 29). La différenciation de l'espace commercial n'est pas toujours aussi nettement matérialisée que dans le cas du *Commerce* (cloisons, murs) mais le dispositif spatial mis en place par le cafetier<sup>246</sup> est généralement pensé pour attirer les deux clientèles aux intentions distinctes. De leur côté, les cafés exploitant une licence PMU (rangés majoritairement dans la classe 2 par la classification automatique) sont le support de pratiques spécifiques, comme l'affirment la plupart des cafetiers et des clients interrogés. Ces établissements aux enseignes évocatrices (*Au p'tit trot*, *Le Vincennes*, *L'Etrier*...), forment un groupe assez homogène où l'activité s'organise de manière centrale autour du cheval et des paris sportifs. Dès lors, il semble plus cohérent de faire la distinction entre, d'un côté, ces « cafés-PMU » et, de l'autre, ceux qu'on pourrait nommer ici « cafés de bourg », rassemblant les cafés de la classe 1 et les cafés sans PMU de la classe 2.

**Figure 29 : Plan schématique d'un café de bourg à Muzillac. Deux activités bien séparées.**



La répartition de ces deux types de cafés conventionnels suit de très près celle des populations dans une logique d'accessibilité des clients potentiels et d'optimisation des zones de chalandise. La vente du tabac, des jeux de hasard et de la presse sont en effet des activités réglementées et ne dépendent pas seulement du bon vouloir du cafetier. Par exemple, les nouvelles implantations de bureaux de tabac doivent être autorisées par le directeur régional des douanes et droits indirects qui s'assure de ne pas « déséquilibrer le réseau local existant de vente au détail des tabacs »<sup>247</sup>. On les trouve donc principalement dans les chefs-lieux de canton ou les gros bourgs, notamment là où l'offre en commerces et en services à la population est la plus dense et diversifiée. Leur

<sup>246</sup> Signalons qu'un débitant de tabac doit soumettre le plan d'agencement de son local commercial à la Direction régionale des douanes et respecter un cahier des charges dans lequel figure, par exemple, l'accessibilité directe du comptoir de vente du tabac depuis le seuil de l'établissement.

<sup>247</sup> Cf. article 10 du décret n°2010-720 du 28 juin 2010 relatif à l'exercice du monopole de la vente au détail des tabacs manufacturés [disponible en ligne : <http://legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000022408302&categorieLien=id>]. Certains cafetiers interrogés en entretien se sont vus refuser l'autorisation de vendre du tabac pour ce motif.

présence témoigne d'une incontestable vitalité des bourgs concernés. Ils font partie, parmi d'autres, de ces équipements de centralité des quotidiens dont parlent Magali TALANDIER et Valérie JOUSSEAUME (2013)<sup>248</sup>. S'il y a tant de clients de passage dans ces cafés par rapport à ceux des autres classes, c'est justement parce qu'ils sont établis dans les points de convergence et d'ancrage (*ibid.*) les plus structurants des mobilités banales et quotidiennes et qu'ils peuvent à ce titre bénéficier de la présence de populations venues pour d'autres raisons ou pour grouper leurs achats : passer au distributeur de billets, acheter son pain à la boulangerie, prendre un rendez-vous chez le coiffeur avant d'acheter le journal ou de faire son loto et peut-être de rester boire un café. Ces établissements ont donc pleinement profité de la dynamique de concentration des commerces et des services dans les pôles ruraux dont les chefs-lieux de canton. Ceci explique sans doute qu'ils soient globalement plus rémunérateurs pour leurs gérants, ce qui n'exclut pas qu'une part encore significative d'entre eux reste exposée à la crise des cafés ruraux<sup>249</sup>.

### **Des cafés vecteurs d'animation : les cafés-loisirs et les cafés-culture**

Les cafés des classes 5 et 6 de la CAH, qu'une partition en cinq classes auraient jointes (cf. fig. 26), ont en commun de se positionner franchement comme vecteurs d'animation. Ces deux classes composent chacune un type de la typologie retenue.

Les cafés de la classe 5 vendent généralement du tabac, des journaux locaux et disposent parfois d'un rayon presse ; plus fréquemment, en tout cas, que dans l'échantillon total. Comme dans beaucoup de cafés conventionnels (cafés de bourg ou cafés-PMU), le sport y est souvent à l'honneur, en témoignent les nombreuses enseignes qui s'en réclament (« café des sports », « bar des sports », le « stadium »...). Ces établissements se distinguent toutefois par l'absence du PMU et surtout par une offre de jeux (billard, baby-foot, fléchettes) destinée à attirer les jeunes ruraux. Par ailleurs, ils retransmettent fréquemment des événements sportifs à la télévision et accueillent quelques fois dans l'année des concerts et des moments de divertissement de type tournois de palets ou de cartes. Ces cafés, que je nommerai dans cette typologie les « cafés-loisirs », ressemblent beaucoup aux établissements que Pascal DESMICHEL (2011) nomme, dans sa propre typologie, les « grands cafés du bourg ». Ils révèlent, selon lui, une certaine « vitalité économique et sociale » et traduisent « la place et le rôle de la jeunesse » dans les communes concernées. Situés plutôt dans les communes de moins de 2000 habitants, parfois dans les chefs-lieux de canton, ces lieux se veulent des vecteurs de dynamisme local impliquant notamment les associations (sportives, chasse et pêche, comité des fêtes). Ils drainent notamment les sociabilités propres aux clubs de football, lesquels occupent une place prépondérante dans la dynamique associative des

<sup>248</sup> Dans leur article, ces deux auteures n'incluent pas le café. Mais c'est sans nul doute parce qu'elles ont décidé de partir de la Base Permanente des Equipements de l'INSEE qui, rappelons-le, ne comptabilise pas les débits de boissons.

<sup>249</sup> Si environ 30% des cafetiers de ces deux classes tirent un revenu de plus de 1500 euros (contre 20% dans l'échantillon), ils sont toujours plus de 20% à gagner moins de 1000 euros (contre presque 40% dans l'échantillon total).

espaces ruraux de l'Ouest<sup>250</sup>. A l'intérieur, un des murs est d'ailleurs souvent réservé à l'affichage des informations liées au club local (convocations aux matchs du week-end, suivi des résultats du championnat, etc.).

La classe 6 rassemble des cafés qui se distinguent nettement des autres par une proposition alternative affirmée : des expositions artistiques, des concerts ou des scènes ouvertes, une offre de jeux (jeux de société, cartes, fléchettes, palets...) ou des débats et des cafés « littéraires » ou « philosophiques »... Dans ces « cafés-culture », l'activité culturelle et ludique tend à se substituer aux activités plus traditionnelles des cafés : on n'y trouvera presque jamais la presse ou les jeux de hasard, rarement les journaux locaux, parfois le tabac. La grande cohérence de cette classe repose sur une tendance nette mais encore timide au renouvellement des fonctions sociales et culturelles du café en milieu rural. Supports d'une offre artistique large et diversifiée, ces cafés-culture sont la meilleure et toujours utile preuve que les espaces ruraux ne sont pas des déserts culturels (DELFOSE, 2011).

La localisation de ces établissements est particulièrement intéressante. D'abord, leurs gérants évitent de s'installer dans les communes les moins peuplées, leur préférant plutôt les pôles ruraux et les communes périurbaines ou multipolarisées. Cet attrait se double d'un tropisme littoral qui concerne près de la moitié de ces cafés et qui se manifeste particulièrement sur les côtes Sud de la région. Mais paradoxalement, ces cafetiers ont aussi, plus souvent que les autres (un café-culture sur trois), choisi de s'établir en dehors des bourgs et loin des routes fréquentées. S'il peut relever d'une contrainte liée à l'activité culturelle elle-même (la programmation de concerts réguliers s'accommode mal avec la tranquillité attendue par les riverains), cet éloignement des bourgs est souvent lié à la dynamique touristique de l'espace d'implantation. Certains *cafés-culture* contribuent en effet à l'animation des quartiers touristiques balnéaires développés sur le littoral, à distance des bourgs originels comme à Carnac (56) ou à Saint-Cast-le-Guildo (22). D'autres, s'ils ne se situent pas dans des espaces du tourisme de masse, cherchent à bénéficier de l'essor du tourisme diffus et des activités de loisirs telles que la randonnée. C'est le cas de *L'Autre Rive*, en pleine forêt de Berrien (CCMA29) et du *Café de la Gare*, un café-expositions adossé à un petit musée du train et à un parcours de balade en vélo-rail sur un tronçon désaffecté d'une ancienne ligne de chemin de fer à Médréc (35). Si quelques cafetiers mettent en sommeil l'activité culturelle au cours de la basse saison, la plupart la poursuit à un rythme moins soutenu tout au long de l'année. Ces lieux ne sont pas déconnectés de la société locale ; à titre d'exemple, six *cafés-culture* sur dix accueillent des associations en leur sein, soit autant que dans l'échantillon total. Par contre, ils sont les témoins d'attentes sociales et culturelles alternatives des populations résidant dans les espaces ruraux. Les associations traditionnellement adossées aux cafés ruraux comme les sociétés de chasse ou de pêche et les clubs de football se voient supplantées par d'autres associations dont la

---

<sup>250</sup> José Chaboche montre que « le football reste très ancré en milieu rural où il apparaît comme l'un des seuls vecteurs d'affirmation individuelle et collective », notamment dans l'Ouest de la France. Cf. CHABOCHE, José, 2009, « L'organisation spatiale du football amateur de niveau régional en France », *Mappemonde*, n°96. [En ligne : <http://mappemonde.mgm.fr/num24/articles/art09405.html>]

nature est plutôt politique ou syndicale, culturelle et environnementale. Les *cafés-culture* préfigurent de nouveaux rapports à la ruralité qui se construisent dans l'interaction entre les différentes composantes de la clientèle et les choix du cafetier.

### **Des cafés à dominante restauration**

La lecture des modalités caractéristiques de la classe 3 donne une idée précise du type d'établissements concernés : la totalité des cafés de cette classe propose une restauration traditionnelle (ils ne sont que 10,5% dans l'échantillon total) et la vente de menus ouvriers, de sandwiches et de crêpes, de pizzas ou de grillades apparaît nettement surreprésentée au détriment des autres types de produits et services. Cette classe apparaît très cohérente avec le terrain ; elle témoigne d'une tendance notable bien que difficile à chiffrer à la transformation des débits de boissons en établissements de restauration. Dans ces établissements, les gérants, souvent d'anciens cuisiniers, font largement primer la restauration, comme l'avoue Hervé, ancien cuisinier salarié et aujourd'hui gérant de *La Croix des Landes* à Saint-Gorgon (56) : « le bar, c'est pas ma priorité hein... C'est plus un complément de ce qu'on fait à côté... on est plus axé sur la restauration ».

Dans sa propre typologie, Pascal DESMICHEL (2011) range les cafés-restaurants (auxquels est parfois adjointe une petite hôtellerie) parmi les composantes de l'économie touristique locale. Les restaurateurs que j'ai rencontrés cherchent effectivement à « drainer des mobilités touristiques venant avantageusement compléter, densifier et diversifier le fond de clientèle locale et/ou régional » (ETCHEVERRIA, 2011). Mais pour ce qui nous concerne, les cafetiers-restaurateurs ont plutôt tendance à exercer dans les communes les plus isolées et en marge des flux touristiques. La moitié d'entre eux se situent en effet dans des communes de moins de 1000 habitants. Dès lors, une de leur stratégie courante consiste plutôt à développer les services de proximité tels que le dépôt de pain, de gaz ou de journaux. *La Croix des Landes*, seul commerce de la commune, sert aussi de dépôt de pain, de gaz et de journaux. Après une petite enquête, son cafetier a abandonné l'idée de proposer une épicerie. Par contre, le café de Bolazec (CCMA29) tient lieu à la fois d'épicerie et de restaurant. C'est pourquoi la limite entre les cafés à dominante restauration et les cafés-dépannage est parfois ténue.

### **Des cafés-dépannage**

L'observation de l'arbre hiérarchique (fig. 26) distingue nettement la classe 7 de toutes les autres puisqu'elle ne s'y agrège qu'à la toute fin de la procédure. Les cafés qui lui sont associés se caractérisent en premier lieu par une surreprésentation des services de première nécessité tels que l'épicerie, le dépôt de pain, le dépôt de gaz, le retrait d'argent ainsi que, dans une moindre mesure, les journaux locaux et le tabac. Ces *cafés-dépannage* sont des multiples ruraux, c'est-à-dire des

« entreprise[s] assurant simultanément plusieurs activités commerciales ou prestations de service [...] qui, prises séparément, n'engendreraient pas un chiffre d'affaire suffisant pour garantir la viabilité de l'établissement » (POUZENC, 2008, p. 237). On les trouve donc dans les communes peu peuplées à l'armature commerciale très réduite (une boulangerie, un autre débit de boissons ou un commerce ambulant, par exemple) voire sans aucun autre commerce. Souvent d'initiative collective (municipalité ou communauté de communes), ils témoignent d'un « monde rural soucieux de préserver la vie sociale locale » (DESMICHEL, 2011) en maintenant un minimum d'activité et de mouvement dans le bourg, mais peuvent aussi participer d'une entreprise plus large visant à favoriser l'installation de nouveaux ménages. Mais comme nous l'avons montré dans le chapitre 4, ils sont une réponse fragile à la désertification commerciale subie par une partie des communes rurales bretonnes, exposées à une incessante valse des gérants. Ces dernières années, plusieurs cafés-dépannage rencontrés sur le terrain ont en effet changé de tenancier. A Baillé (CC35), Nathalie est parvenue à vendre son fonds de commerce à une autre gérante qui a elle-même fermé boutique après deux ans d'activités ; à Bolazec (CCMA29), Stéphanie a laissé sa place à un couple de restaurateurs ; à Mérillac (CCHM22), la situation est tout aussi délicate : le multiple rural a fermé en 2012 et l'équipe municipale tente péniblement depuis de trouver un repreneur, le sujet ayant été au cœur des préoccupations lors de la dernière campagne des élections municipales (2014).

### **Des « bars purs » ?**

La particularité des cafés de la classe 4 est aisément décelable à la lecture des modalités caractéristiques de la classe : il s'agit des établissements qui offrent la palette de produits et de services la plus réduite, se contentant dans certains cas du seul débit de boissons. Les prestations relativement courantes comme les journaux locaux, la télévision ou les jeux de hasard y sont souvent absentes, même le tabac puisque seuls 17,5% des établissements de cette classe en vendent contre 61% dans l'échantillon total. De même, il est exceptionnel d'y voir accueillies ou organisées des activités culturelles et de loisirs, y compris les plus banales retransmissions sportives.

C'est pour cette quatrième classe, qui rassemble le plus de cafés (environ un cinquième de l'échantillon), que la cohérence d'ensemble est la plus problématique. Une observation attentive des cafés qui la composent ne manque en effet pas d'étonner. En fait, le petit nombre voire l'absence d'activités ou de services annexes au débit de boissons peut relever de plusieurs situations bien différentes que la classification automatique n'a pas décelées. Certains de ces cafés sont assez proches de ceux que Pascal DESMICHEL (2011) nomment les « établissements ruralistes » ou les « cafés « du coin » ». Implantés depuis de longues années et tenus par des individus âgés, souvent des femmes seules, ces cafés modestes et discrets qui n'ont pas changé depuis plusieurs décennies s'apparentent à des « lieux communautaires » incarnant « une société

rurale qui ne souhaite pas être dérangée » (*ibid.*). On les appellera ici les cafés d'anciens. Mais on trouve aussi effectivement des bars purs qui ne sont pas des cafés d'anciens. D'autres cafés de cette classe cumulent peu d'activités et de services car le gérant a choisi de se spécialiser sur un secteur, par exemple le billard : ils peuvent donc être redistribués dans les autres classes. On peut enfin avoir à faire, au contraire, à des cafés beaucoup plus ouverts sur l'extérieur, notamment aux touristes et promeneurs. La création d'un type de « cafés touristiques et saisonniers » oublié par la classification automatique doit permettre de tenir compte des spécificités de ces établissements.

### **Les cafés touristiques et saisonniers**

En effet, la classe 4 contient plusieurs cafés situés dans des stations balnéaires (Damgan, Le Palais (Belle-Ile-en-Mer), Saint-Cast-le-Guildo...) qui déclarent accueillir une clientèle touristique nombreuse et dépendre fortement du caractère saisonnier de leur activité. Si ce n'est la vente de glaces ou de sandwiches voire de souvenirs ou d'accessoires de plage, ces cafetiers se limitent au débit de boissons à destination de touristes en quête d'un moment de détente en terrasse. Certains de ces cafés touristiques ferment en basse saison, d'autres fonctionnent au ralenti en réduisant le panel de produits et services offerts ou en modifiant drastiquement les horaires et jours d'ouverture. Par ailleurs, parmi ces cafés saisonniers et touristiques, il faut signaler l'existence des bars situés au sein même des campings, établissements que je n'ai pas intégrés au panel de l'enquête du fait de leur caractère apparemment privatif, bien qu'ils ne soient pas à proprement parler interdits aux clients qui ne logent pas au camping.

Cette section illustre l'intérêt de combiner les techniques d'enquête : la pratique du terrain m'a permis de confirmer les grandes lignes des résultats de l'analyse statistique mais aussi de les amender. La section suivante interroge les liens entre diversité des cafés et diversité des cafetiers, liens qui ne sont pas aussi simples qu'on peut le croire.



## ***6.2. Les stratégies des cafetiers : entre rentabilité, implication au territoire et aspirations personnelles***

Dans cette section, nous nous intéressons aux logiques des cafetiers. Non plus celles qui ont présidé à leur entrée dans la profession de cafetier, ni celles qui les ont motivés dans leurs choix de localisation (chapitre 5), mais celles qui les orientent dans la conduite même de leur entreprise. André METRAL (2004) explique que les décisions d'un entrepreneur « se trouvent au carrefour entre un ensemble d'objectifs qui guident son action et un certain contexte où il situe cette action, constitué de contraintes et d'opportunités » et que « les objectifs que se donnent les « décideurs » témoignent eux-mêmes des finalités qui sont les leurs et des valeurs qui fondent leur action ». Le cafetier est donc effectivement un acteur-clé ; c'est lui qui prend les décisions, qu'elles soient justes ou non, adaptées aux attentes locales ou non, promises au succès ou non. Mais cet acteur-clé, comme tout acteur, évolue dans un espace déjà-là, un espace où des individus, potentiels clients, vivent, ont des habitudes et des goûts, un espace où d'autres cafetiers travaillent.

Hervé GUMUCHIAN *et al.* (2003, p. 134), renvoyant aux travaux sociologiques de François Dubet, considère que « chaque acteur, individuel ou collectif, conçoit [...] ses relations aux autres en articulant trois logiques d'action : l'intégration, la stratégie et la subjectivation ». Il est possible, afin d'éclairer au mieux leur diversité, de considérer les choix entrepreneuriaux opérés par les cafetiers en tant que résultant d'une combinaison, chaque fois unique et personnelle, de ces trois logiques (REIX, 2012). La *logique stratégique* est liée à la poursuite par le cafetier de ses propres intérêts, notamment économiques. On trouvera par exemple l'exigence de rentabilité des actions entreprises ou la recherche d'une meilleure rémunération. Cette première logique d'action retient que le cafetier est un acteur économique et que ses choix sont d'abord le fruit d'un calcul coûts/bénéfices. Si les prétentions en la matière sont variables selon les cafetiers, cette dimension économique demeure structurante parce qu'elle conditionne la pérennité de l'entreprise et le « moral », donc la capacité à agir de son gérant. La *logique d'intégration* est relative aux modes d'appropriation de l'espace local par le cafetier et à la façon dont il envisage les effets de son action sur son territoire. Elle tient compte notamment du degré d'implication du cafetier dans la vie locale, celle-ci pouvant prendre des formes très diverses, et à sa volonté d'animer ou de dynamiser le territoire. Enfin, la *logique de subjectivation*, révèle la construction de soi, l'avantage donné à ses aspirations personnelles. La pertinence de la prise en compte de cette dernière logique dans l'analyse des choix des cafetiers ressort nettement du chapitre précédent où l'on a montré que l'installation en tant que cafetier devait beaucoup aux multiples choix personnels effectués par le cafetier : volonté d'indépendance professionnelle, choix de vie familiaux, désir de migration vers l'espace rural ou d'ancrage au lieu, etc.

La reconnaissance de la pluralité des appartenances sociales (LAHIRE, 2001) des cafetiers oblige à prendre en compte simultanément ces différentes logiques d'action alors même qu'elles peuvent

apparaître comme difficilement compatibles. S'ils sont effectivement d'abord des commerçants, s'ils adoptent donc certains comportements caractéristiques de ce groupe professionnel, les cafetiers sont aussi peut-être pères ou mères de famille, militant(e)s politiques, membres associatifs, etc. Ces multiples appartenances, sources d'une socialisation plurielle, commandent chacune des manières d'être, de penser et de faire qui amènent les cafetiers à articuler logique stratégique, logique d'intégration et logique subjective à leur propre manière. Ainsi les cafetiers ajustent-ils leur stratégie de développement aux finalités qu'ils donnent à leur activité professionnelle, aux motivations qui les animent, à la place qu'ils accordent au travail dans leur vie par rapport aux autres temps sociaux mais aussi à l'interprétation qu'ils font de la situation d'action dans laquelle ils évoluent.

### **6.2.1. Impuissance et résignation face à la crise des cafés**

Le questionnaire demandait aux cafetiers subissant une baisse de fréquentation (soit, rappelons-le, 56% des répondants) « ce qu'il faudrait faire » (Q48) pour y remédier. Il s'agissait d'une question textuelle ouverte afin de limiter l'induction des réponses. Le recodage *a posteriori* des réponses apportées montre d'abord qu'une proportion importante des « solutions » préconisées ne concerne pas la stratégie commerciale du cafetier mais l'environnement au sens large du café (tableau 24). Aux 20,3% de cafetiers qui ne savent pas comment se positionner s'ajoute ceux qui réclament des assouplissements réglementaires (19,8%) ou une diminution des contrôles d'alcoolémie (6,4%) et ceux qui espèrent une augmentation du pouvoir d'achat des populations (13,4%). Le caractère massif de ce type de réponses exprime bien le sentiment d'impuissance des cafetiers et leur difficulté à concevoir une stratégie adaptée aux transformations de leur environnement social et économique.

Cette impuissance se traduit par un certain attentisme ; on espère que le contexte économique va s'améliorer ou que des actions externes se répercutent sur l'activité, telle cette patronne qui aimerait « qu'il y ait des chantiers, [...] qu'ils nous fassent des éoliennes » pour que les ouvriers affluent dans son restaurant le midi ou cette autre patronne qui souhaiterait que la commune organise un vide-greniers pour dynamiser son bar.

**Tableau 24 : Les solutions préconisées par les cafetiers en perte de clientèle**

Type de solution préconisée	Nbre de cit.	% de cit.	Exemples de réponses textuelles
Ne sais pas	35	20,3%	" ? " ; "si je savais, ma situation serait meilleure" ; "j'aimerais le savoir"
Changer la loi ou la fiscalité	34	19,8%	"laisser le droit au bar d'être fumeur ou non fumeur les clients peuvent choisir" ; "arrêter l'hygiénisme";
S'adapter aux nouvelles attentes des populations	24	14%	"révolutionner le bar dans sa formule actuelle, trouver de nouvelles idées de soirées" ; "je vais commencer à faire des pizzas le soir et le week-end pour réattirer les jeunes"
Augmenter le pouvoir d'achat des clients	23	13,4%	"que les gens aient plus de pouvoir d'achat car il va être difficile de diminuer plus la marge" ; "plus d'argent pour les clients"
Prise de conscience locale (habitants, associations, élus...)	11	6,4%	"engagement et implication des institutions et acteurs locaux (mairie, école, association, habitants)" ; "la prise de conscience de la population locale pour le maintien du commerce local"
Diminuer les contrôles d'alcoolémie	11	6,4%	"moins de contrôles sur la presqu'île (axe Lézardrieux-Tréguier)"
Pouvoir baisser les prix des boissons	7	4,1%	"baisse des prix (impossible car hausse des prix des fournisseurs)"
Changer l'image des bars	7	4,1%	"donner envie à la clientèle de revenir vers les bars qui ne sont plus des lieux où l'on s'enivre, leur faire découvrir les lieux de convivialité ou l'on peut passer de bons moments de détente (en faire de la publicité)"
Autre	20	11,6%	"augmentation de la population et des emplois" ; "lutter contre le fléau des associations paracommerciales, buvettes et salles polyvalentes"
<b>Total</b>	<b>172</b>	<b>100%</b>	<i>Sources : Enquête CRB, 2011.</i>
<i>Non-réponses :</i>	72		

Chez les cafetiers les plus anciens, plus souvent issus de familles de commerçants et gérants de « bars purs », c'est la résignation qui domine. Parce qu'ils ont personnellement vécu ce qu'ils estiment être un âge d'or des cafés et qu'ils n'ont pas su adapter l'activité, ils sont les plus atteints moralement par la crise de leur profession. Devant l'érosion de leur clientèle qui ne « se refait pas », ils ont largement baissé les bras. Ils n'ont plus la force de changer et, surtout, la retraite approchant, tout investissement nouveau est vain :

« [alors comment vous avez aménagé votre établissement ?] Alors ça, ça date du temps de ma mère... moi je me casse pas la tête... [Vous avez décidé de tout laisser ?] Boh oui, j'arrive au bout, je vais pas commencer à tout refaire, je vais pas... [...] [Vous avez rénové depuis quelques temps ?] Ici, non... ça date de 1995, peut-être... » *Pierre, cafetier au Trévoux (29), deux ou trois ans avant sa retraite.*

« On aurait été plus jeune, oui, on aurait eu des projets, mais là... on peut plus les amortir... [...] C'est-à-dire que nous, on est en fin de carrière, on connaît tout le monde, après c'est une routine, mais si on était plus jeune, on... quand on était plus jeune et qu'on tenait le bar à côté de Saint Brieuc, on faisait des soirées à thèmes, on organisait des concours de belote, on faisait venir des groupes de jazz, etc. » *Thi-Diem, gérante d'un café à dominante restauration à Saint-Launeuc (CCHM22).*

Désabusés par certaines des évolutions de la société, ces cafetiers résignés adoptent une stratégie de repli : repli sur la clientèle qui reste fidèle, repli sur le commerce lui-même. Pour Chantal, de Merdrignac (CCHM22), comme pour tant d'autres, « y a rien à faire », « on peut plus amuser les gens ». A 55 ans, elle gère désormais son affaire le plus simplement du monde en attendant la

retraite. Ce sont souvent des expériences malheureuses qui ont servi de « déclic » pour des cafetiers autrefois fortement investis dans l'animation du bourg : une altercation inhabituelle avec un client, une fête qui se passe mal... Dès lors, la plupart des choix liés à la conduite de l'entreprise ne sont plus que guidés par les aspirations personnelles. Il ne s'agit plus de chercher à développer le chiffre d'affaires ou à s'impliquer plus qu'il ne faut dans la commune mais de « venir au boulot comme n'importe qui » (Maryse, Ambon, CCPM56). Ainsi s'expliquent certaines micro-décisions qui paraissent aller à l'encontre de la rationalité économique telles que le retrait du baby-foot pour éviter la clientèle jeune et bruyante ou les horaires d'ouverture réduits au strict minimum.

### 6.2.2. L'implication locale

A l'exception de ces résignés qui se sont plus ou moins désinvestis de la vie communale, les cafetiers s'impliquent de diverses manières dans la vie communale. Il y a des degrés dans l'implication, selon l'impact que les actions du cafetier ont sur l'espace. Le fleurissement des cafés, par exemple, est une forme – certes mineure – d'implication ; en tout cas il est pensé comme tel :

« Mais je vais vous dire une chose hein, si c'était pas une maison fleurie, parce que c'est une grande maison, hein, y a grand quand même hein vous voyez... Et bah le bourg ne serait pas fleuri. Ils ont de la chance... On donne une valeur à la commune. » Maurice, cafetier à Coglès (CCMB35).

« Je pense que Gaël, le bourg, il est un peu triste... c'est pas qu'il est pas joli, il manque juste de gaieté, de couleurs. C'est pour ça que moi j'avais dit, allez, le vert, la couleur de l'espoir, j'essaie de faire des vitrines, là j'ai fait mes potées, pour que ça tape à l'œil, pour que ça se voit... » Nadège, cafetier à Gaël (35).

Si le fleurissement a un impact direct sans doute limité sur l'organisation de la société locale, il a des effets sur l'attractivité des lieux et peut, indirectement, influencer sur les pratiques et, *in fine*, transformer l'espace. Pour certains cafetiers, l'animation du bourg incombe aux commerçants qu'ils sont et relève presque du devoir collectif :

« [Et les autres commerces sinon ?] [...] les relations ouais, très bien. A part la crêperie où là, on a l'impression qu'elle veut travailler toute seule, mais sinon, ça se passe bien... [Elle veut bosser toute seule... parce que vous voulez faire des choses en commun ?] Hmm... on a voulu, mais ça s'est pas fait... avec les autres commerces... Non c'est plutôt... bah, faire plein de frics... que... voilà, animer le bourg, ou, tu vois... donc voilà, chacun son truc, mais c'est un peu con, je trouve... [Tu penses que tu as plus une volonté de dynamiser le bourg ?] Bah je pense que commerçant c'est ça aussi quoi, de... faire vivre un bourg aussi... de n'importe quel bled... Je sais pas, ouais c'est un rôle d'animer le bourg. Tu penses pas qu'à toi, je pense... je vois ça comme ça quoi... » Cafetier [anonyme] d'une commune de moins de 1000 habitants.

« Euh, mon implication, bah j'essaie de faire des trucs pour que ma commune bouge quoi, tout simplement, parce que je l'aime bien et que j'aimerais bien y vivre facilement... Donc du coup j'ai envie qu'il se passe des choses. » Patrice, gérant du Contretemps (café-culture) à Moncontour (22).

Les cafés sont depuis longtemps des lieux d'accueil des activités associatives locales, sources incontestables de vitalité rurale (REGOURD, 2007 ; MALET, 2009). L'enquête confirme la vivacité de cette tradition puisqu'elle concerne 58,7% des cafés ruraux bretons (tableau 25). Les associations sportives (les clubs de football, de pétanque, de moto-cross, etc.) sont largement majoritaires, devant les sociétés de chasse, les associations liées à l'animation et au développement local (les comités des fêtes pour l'essentiel) et les associations culturelles. L'accueil des associations, qui dépend peu du type de café (si ce n'est une moindre présence dans les cafés d'anciens), est par contre directement lié aux motifs de choix de carrière des cafetiers. Il caractérise notamment ceux qui souhaitent « participer à la vie locale » et « travailler au contact de la population » (Q02).

**Tableau 25 : Les associations accueillies dans les cafés : une prédominance du sport**

Nature des associations accueillies <i>(sur les 196 cafés (58,7%) accueillant des associations)</i>	Nb. cit.	Fréq.
Sport	142	72,4%
Chasse, pêche	108	55,1%
Animation et développement local	64	32,7%
Culture	55	28,1%
Environnement	14	7,1%
Politique ou syndicale	9	4,6%
<b>Total</b>	<b>196</b>	

*Sources : enquête CRB, 2011.*

L'accueil des associations, s'il peut apparaître à première vue comme une forme seulement passive d'implication dans la vie de la commune, confère en vérité une forte visibilité sociale (« c'est le café des footeux », « c'est le café des chasseurs »...). Visibilité accrue lorsque le gérant lui-même assume des responsabilités associatives, comme c'est le cas pour 23,7% d'entre eux (Q57). C'est pourquoi cet accueil est recherché par les néo-cafetiers en quête de légitimité locale. Dans le projet présenté à la commune de Gomené pour obtenir la gérance du *Pub Follette*, Véronique insistait sur ce lien à recréer avec les 19 associations locales, associations qu'elle a ensuite conviées à son pot d'ouverture. Une des difficultés des cafetiers réside toutefois dans la volatilité des associations et dans leur évasion croissante vers des lieux de réunions privés ou semi-privés ou vers des salles communales :

« Y a des associations à X, plein de choses qu' y avait pas avant... et ben toutes les associations ils ont leurs salles maintenant... donc bah ils vont plus dans les commerces aussi... Les anciens ils ont leur foyer, les jeunes ont leur foyer, euh... tout le monde a sa salle quoi, donc ils ont plus besoin de nous quoi... Enfin, si, ils viennent nous voir pour chercher de l'argent, j'ai oublié ! (rires)... les encarts publicitaires... mais on les voit jamais... » *Cafetier [anonyme] d'une commune de plus de 2000 habitants.*

« C'est un échec si les gens vont se réunir dans un foyer ou... une salle euh, là, c'est un échec cuisant, faut absolument que les gens se rassemblent dans des endroits comme ici quoi... [Pourquoi ?] Parce que ... c'est

à nous de faire en sorte qu'ils viennent chez nous, mais quand on voit les clubs de jeunes qui se réunissent en foyer et qui font... les clubs des anciens et tout ça... un bistrot c'est un lieu social et culturel, donc si y a des missions sociales et culturelles qui se mettent en place dans un village, c'est chez nous qu'elles doivent se mettre en place, je pense. Après c'est à nous d'offrir le confort, que les gens soient plus à l'aise à venir faire une réunion chez nous, que l'ambiance soit plus sympa, que l'on soit disponible avec des papiers, des crayons, et prêts à offrir une bolée s'il le faut... » *Patrice, gérant du Contretemps (café-culture), Moncontour (22)*

L'attachement au territoire est souvent mis en avant, dans une logique d'encastrement communautaire bien décrite par Fabien REIX (2008), par les cafetiers du cru et par ceux qui ont migré pour le cadre de vie. A l'opposé, les cafetiers venus d'ailleurs et qui ont parfois déjà la tête ailleurs agissent davantage dans un but économique et les activités et services proposés par le café ne sont pas pensés comme une plus-value pour le territoire :

« Je ne connais pas 90% des rues qui existent, on me parle de {*nom d'un lieu*}, je n'y suis jamais allé, j'ai la tête dans le guidon depuis un an, je suis incapable de vous présenter la commune, je me suis pas du tout... je me suis consacré à mon travail. Donc euh, vous dire, euh, je suis incapable. Moi j'ai un objectif, j'essaie de l'atteindre, après le reste se fera tout seul, pour l'instant mon travail c'est le bar, je m'y consacre... [...] Je m'implique pas du tout ! Je fais mon travail ! Je suis quelqu'un qui vit beaucoup, beaucoup en autonomie. Je me suis présenté, je suis courtois avec tout le monde, mais... voilà, je ne m'implique pas dans la commune. C'est une autre chose, on a un travail, on le fait, après faut pas mélanger les torchons et les serviettes, faut rester dans son secteur ». *Cafetier anonyme*.

### 6.2.3. Diversifier, se différencier, innover... Entre survie et résistance

L'incertitude qui caractérise le secteur des cafés oblige les cafetiers à réfléchir au développement de leur entreprise et à mettre en place une stratégie entrepreneuriale, qu'elle soit formalisée ou non. On observe deux stratégies classiques : la diversification des activités et la différenciation, auxquelles s'ajoutent, plus rarement, une volonté de repenser les fonctions traditionnelles du café.

#### La diversification des activités

Le contenu des chapitres précédents de la thèse et la typologie des cafés ruraux bretons proposée ci-dessus montrent que la diversification des activités est une stratégie relativement courante. Elle est simple sur le principe : il s'agit d'élargir la palette des produits et services proposés afin de compenser l'instabilité des revenus de chaque activité prise séparément. Ainsi Thi-Diem et Philippe (Saint-Launeuc) expliquent-ils leur réussite par la complémentarité de leurs quatre activités : l'hôtel, le restaurant, le tabac et le bar. Installés depuis une vingtaine d'années, ils ont dû adapter régulièrement leur offre aux évolutions du marché local. Constatant le vieillissement de la population de la commune et la déréliction de la pratique du café, ils ont largement privilégié le développement de la restauration en proposant des menus du jour, des menus ouvriers, des repas à la carte, l'accueil de groupes et une activité de traiteur. Aujourd'hui, le couple a abandonné cette

dernière activité et, du fait des nouvelles habitudes des clients liées notamment aux difficultés financières, se consacre aux menus du jour :

« Mais ce qui a changé beaucoup aussi, c'est que les gens, avant on travaillait beaucoup en carte, on faisait ouvrier plus la carte, mais maintenant la carte a tellement chuté qu'on a arrêté carrément de faire la carte la semaine... on se consacre que aux menus du jour. Et d'ailleurs même les touristes ils viennent manger le menu du jour, ce qu'on voyait jamais avant ! C'était vraiment réservé aux gens qui travaillaient, et maintenant tout le monde mange le menu du jour. »

La plupart des cafetiers rencontrés reconnaissent la nécessité de diversifier leurs activités. Pour Phanou (gérant d'un café-culture au Guerno) par exemple, le cafetier est « obligé de faire des animations pour que les gens viennent » et de « faire tout un tas de services autour du bar ». Toutefois, cette stratégie de diversification n'équivaut pas à un simple empilement d'activités disparates. Elle résulte plutôt d'un arbitrage entre les bénéfices attendus de chacune d'elles et les efforts à consentir pour être en capacité de les accueillir au sein de l'établissement. Les préférences personnelles du cafetier peuvent donc compter pour beaucoup, surtout lorsque l'affaire tourne relativement bien. Par exemple, Constance, gérante du café de bourg d'Arzal, donne une nette priorité à ses activités de buraliste, des activités rémunératrices mais qui lui imposent une amplitude horaire importante. Lorsqu'elle s'est installée, elle a tout de suite déposé un dossier à la Française des Jeux pour l'agrément du Loto qu'elle a obtenu l'année suivante. Si elle avait en tête d'organiser aussi quelques soirées dans l'année pour animer son établissement, elle a vite abandonné cette idée pour pouvoir fermer à 20h et être chez elle le soir. Par contre, elle n'a pas hésité à investir dans la réfection et la modernisation d'une salle sous-exploitée par l'ancienne gérante et à y installer divers jeux (billard, fléchettes) pour accueillir la jeunesse d'Arzal sans pour autant installer la télévision :

« Une télé, j'aime autant pas en avoir en fait... Je me suis dit au début, pourquoi pas, je l'aurais mise dans la salle derrière, mais je me suis dit que de toute façon quand y a un match de foot, en général c'est tard, donc moi sachant que je ferme à 20h... et si c'est pour qu'il y ait un truc qui commence à 19h et avoir des réflexions « ouais tu pourrais au moins attendre la fin du match », et résultat, terminer à 9h du soir juste pour un match ! Je préfère pas ! »

Il est clair que la présence du tabac, souvent présentée comme un atout important pour le chiffre d'affaires, oriente la diversification du buraliste vers certains produits et services (cigarettes électroniques, cartes de téléphonie mobile, articles pour fumeurs, etc.) et limite le développement d'animations et de soirées festives. Selon l'aire de chalandise du café-tabac, la vente de cigarettes peut former l'essentiel du revenu du gérant (« ça paye tout, le tabac. Le reste c'est du bonus ») ou bien n'être qu'un produit d'appel (« C'est un appel, les gens qui viennent chercher leurs cigarettes ils viennent boire un coup ici. Tu vois untel, bon, tu t'arrêtes avec lui, tu bois un verre... »). Le cafetier sera alors plus enclin à intensifier la diversification de son activité dans le second cas que dans le premier.

Le facteur économique demeure déterminant dans les choix stratégiques des gérants. La diversification est en effet pour beaucoup de cafetiers une stratégie que l'on peut qualifier de défensive : il s'agit, dans un contexte défavorable, de multiplier les sources de revenus potentiels et de tenter de répondre, parfois au cas par cas, aux demandes exprimées par les clients. Ce type de stratégie rencontre néanmoins quelques facteurs limitant. Diversifier a un coût, lequel ne peut pas toujours être assumé par des cafetiers déjà acculés financièrement. Par exemple, Nadia, ancienne gérante d'un café-dépannage à Parcé (35), a dû arrêter le dépôt de tabac<sup>251</sup> parce qu'elle ne parvenait plus à s'approvisionner en paquets de cigarettes. De même, la diversification peut amener les cafetiers comme Nadia à s'embarrasser d'activités peu souhaitées et à sacrifier un peu de leurs aspirations personnelles :

« Je m'étais quand même adaptée au village, hein... parce que... [C'est-à-dire ?] Bah je sais pas, euh, on m'a demandé de commencer à 7h le matin, de faire les cartes de pêches, des trucs qu'on n'a pas envie, mais on fait quand même... même si ça me rapporte pas grand-chose, même rien... »

Enfin, le cafetier reste dépendant, dans de nombreux domaines, de ses fournisseurs. Les contrats « brasseurs », par exemple, sont signés entre un cafetier et un distributeur de boissons, le premier s'engageant à s'approvisionner exclusivement auprès du second (parfois avec une quantité minimale) en contrepartie d'une assistance technique et financière (prêts d'argent, mise en place d'enseignes, prêt de machines...) <sup>252</sup>. On peut également citer cette gérante d'un café-tabac-presse qui peine à obtenir les titres de presse qu'elle souhaite vendre au prétexte « qu'elle n'est pas au centre Alma<sup>253</sup> ». Elle précise qu'elle n'est pas livrée en presse les jours fériés parce qu'elle n'est « pas sur leur tournée ».

### Se différencier : le cafetier et sa concurrence

Les stratégies commerciales élaborées par les cafetiers dépendent aussi du contexte concurrentiel dans lequel ils évoluent, même si cette notion ne leur paraît pas applicable du fait de l'hétérogénéité du secteur et de la grande diversité des cafés. Chacun a sa propre clientèle et ses propres fonctions sur le territoire. C'est ce qui ressort de la plupart des discours tenus par les cafetiers présentant les autres débits de boissons de leur commune comme ceux de Patrice et de Véronique :

« [Alors est-ce qu'il y a beaucoup de débits de boissons sur Moncontour ?] Neuf... pour 1500 habitants, on bat les records du département ! Mais **on a tous une spécificité**, vraiment. Si on commence par en bas, y a le bar *La Vallée*, c'est plutôt **le bar des anciens**, un peu bar de quartier, **bar des chasseurs**, qu'est vraiment sympa, c'est vraiment des gens du quartier... Je crois que c'est le **bar des cyclistes** aussi... avec un jeu de

<sup>251</sup> Certains cafés peuvent être autorisés à vendre du tabac sans être buraliste ; ils doivent cependant s'approvisionner au bureau de tabac le plus proche et ne pas placer les produits à la vue des clients.

<sup>252</sup> Tous les cafetiers n'en signent pas. Nadège (Gaël (35)) explique que l'absence de contrat brasseur lui donne plus de poids auprès de son distributeur de boissons lorsqu'elle souhaite obtenir des fûts de bière gratuits pour organiser des concerts : puisqu'elle ne lui doit rien, elle pourrait menacer de s'approvisionner ailleurs.

<sup>253</sup> Le centre Alma est un grand centre commercial situé au sud de Rennes.



boules derrière... c'est vraiment un petit bistrot qui je pense sera jamais revendu malheureusement parce que c'est... bah... autrement, y a le PMU, bar-tabac-presse PMU, c'est **bien spécifique**, comme tous les PMU... Des turfistes, qui sont à bloc quoi... Après, y a le *café de la paix*, peut-être plus café des sports, il va passer les matchs de foot, je sais que l'équipe de foot traîne pas mal chez lui. Et il a pas mal de touristes aussi, il a la grande terrasse sur la place... et puis d'autres jeunes qui se sentent pas bien chez moi, **qui viennent pas chez moi, qui préfèrent aller chez lui**. Autrement y a le *Chaudron magique*, c'est un restaurant mais avec une licence 4, donc ils ont un peu de monde dans la journée. *Les remparts* c'est pareil... *La belette*, c'est un restaurant plus chic, mais ils utilisent pas vraiment leur licence 4... voilà, ah oui, y a la pizzeria, mais ils l'utilisent pas vraiment... Et le *Simpatico*, qu'est fermé pour l'instant parce que le patron est décédé y a pas longtemps, mais la patronne va bientôt rouvrir, mais elle prend le temps pour l'instant... et y a la licence de la brasserie... » *Patrice, gérant du Contretemps à Moncontour (22)*.

« [Y a un autre café aussi] Oui, y a un autre café à côté... Mais **c'est pas la même clientèle**.... Y a les habitués de Marie-Thérèse... et bah ceux-là ne mettront pas les pieds ici... Parce que c'est Marie-Thérèse. Ils veulent même pas connaître. Ou alors ils viendront au restaurant, mais ils ne prendront pas leur petit rouge du matin ou quoi que ce soit. Et là bas y a le journal, **c'est pas pareil**. [...] Bah en fait, les gens du village font vivre les deux. Bon on va chercher le pain et le journal là-bas, on vient voir un coup ici, et puis bon des fois ils restent boire un coup là-bas et puis ils viennent manger ici... 'fin, non c'est partagé, **y a pas de rivalités**, euh... Puis **c'est pas du tout le même établissement**, non non, c'est... Y a pas de rivalité... » *Véronique, gérante du Pub Follette à Gomené (CCHM22) jusqu'en 2011*.

Ne pas empiéter sur ce qui se fait déjà dans les autres commerces est une des règles tacites à respecter lorsque l'on s'installe, une règle visant à favoriser les complémentarités et à maintenir la spécificité de chacun des commerces autant qu'à entretenir de bonnes relations avec les commerçants locaux<sup>254</sup>. On comprend alors pourquoi Phanou, qui aimerait bien proposer à manger à ses clients, préfère s'abstenir pour ne pas faire de tort au restaurant situé à proximité et envisage plutôt de tester une offre de snacking à partir de 22h, lorsque ce dernier s'arrête de servir. Toutefois, dans certaines communes, notamment celles qui ont connu un brassage important de populations et l'arrivée de nouveaux commerçants, ces règles perdent de leur force en même temps que le sens du collectif :

« Maintenant (chez les commerçants) chacun est dans son truc, chacun est dans son petit coin, chacun est dans... je sais pas, c'est une drôle d'ambiance, c'est plus la même qu'avant... [...] Tout le monde s'est mis à faire tout et n'importe quoi à la fois, **y avait des choses bien délimitées avant** : celui qui fait la crêpe fait la crêpe, celui qui fait le bar fait le bar... Avec la boulangerie j'avais eu un petit souci gentillet, pas méchant, elle s'est mise à faire sandwicherie sans m'en parler, alors que je prenais mon pain chez elle... Non, stop quoi ! Alors je lui ai dit « on a commencé ensemble, moi ça me semblait évidemment, j'aurais commencé à te marcher sur les plates-bandes, je t'en aurais parlé avant... ». En face c'est pareil c'est **débordement d'activité**, parce qu'il est normalement restaurant sans licence IV, mais il sert à outrance au bar, c'est un tas de détails qui... moi quand il s'est installé là, je vendais des pizzas sur assiette, **j'ai arrêté la pizza, je trouvais ça logique** quoi... Maintenant on n'a pas tous la même logique... à la base, je pense que tout dépend du rapport qu'on a avec l'argent. Je pense que ça joue énormément. » *Cafetier [anonyme] d'une commune en forte progression résidentielle*.

La transgression de cette règle de partage de la clientèle révèle sans nul doute une hausse de la concurrence et les efforts déployés par les cafetiers pour attirer de nouveaux clients. Elle suggère aussi certaines des limites de la stratégie de différenciation qui se heurte aux faibles densités de population en milieu rural. Jean-Charles, cafetier à Saint-Etienne-en-Coglès, s'est donné pour objectif de faire revenir les joueurs du club de football de la commune. L'affaire qu'il a reprise

<sup>254</sup> Lesquelles sont jugées globalement bonnes entre cafetiers (Q58) : 50,9% des répondants les jugent « très bonnes » ou « plutôt bonnes » et 38,3% « cordiales ».

ayant été fermée plusieurs mois, ceux-ci ont en effet pris leurs habitudes à Saint-Brice-en-Coglès mais en aussi en marge du terrain les soirs d'entraînement. Il hésite encore, pour des raisons de coûts, à proposer la retransmission des matchs du Stade Rennais. Par contre, il a installé un appareil qui permet aux jeunes clients de brancher leur propre baladeur mp3 ou de se connecter à internet pour qu'ils puissent écouter la musique qu'ils souhaitent. Mais Jean-Charles a bien conscience que son établissement n'est pas et ne peut pas être « un bar de jeunes » et ne peut que rester « un bar de campagne » qui doit contenter des populations variées.

De même, Pascal, gérant du café-loisirs *Le Dart'us* à Locmaria-Berrien (CCMA29), a monté un club de fléchettes auquel il participe et qui a gagné quelques trophées. Il a cherché à développer cette activité mais s'est heurté à la préférence de sa clientèle pour la pratique du football. Il doit désormais faire face à l'ouverture d'un nouveau café à Poullaouen, commune limitrophe d'où provient l'essentiel de sa clientèle. Il craint la fuite de ses clients et cherche de nouveaux créneaux commerciaux pour se différencier, ce qui se traduit par quelques tâtonnements :

« J'ai commencé par les tournois de pétanque, ça c'est bien, ça ramène un peu de monde l'extérieur, et je vais développer les soirées années 80, karaoké, tout ça... [D'accord, pour l'instant, c'est pas encore fait ?] Non, mais ça va se faire. On a fait un essai, le problème c'est que j'ai fait un karaoké, la clientèle locale elle est pas trop réceptive à ce genre de manifestation, mais ça me ramène des autres personnes [...] il faudrait que je développe ce genre d'activités, profiter de la baisse d'activité par rapport à l'ouverture de l'autre bar, donc moins locale, donc développer en parallèle ce genre d'activités qui m'amènera une nouvelle clientèle, et compensera l'absence temporaire de la clientèle locale, tu vois. »

## Repenser les fonctions du café

Enfin, une autre stratégie, sans s'opposer en tous points aux précédentes, s'inscrit surtout dans une dynamique d'innovation qui tend à remettre en cause les fonctions actuelles du café. Elle repose sur une conception renouvelée du café, laquelle est surtout portée par les gérants des cafés-culture, bien que la nécessité de se différencier puisse amener d'autres cafetiers à réfléchir à des dispositifs originaux pour attirer de nouveaux clients<sup>255</sup>. La démarche d'Eve et de Jean-Marc, gérants de *l'Instant Tannique* à Muzillac (CCPM56) s'inscrit dans cette réflexion quant aux nouvelles fonctions du café :

« [Déjà globalement est-ce que vous pensez, vous deux, que l'avenir des cafés] Eve : Je pense que l'avenir des cafés, ils sont pas en danger, je pense pas. Par contre, y a des cafés à thèmes qui se développent et qui ont de l'avenir. Tu vois, je pense que les choses un peu différentes, ça tient la route. [...] Jean-Marc : *Faut jouer la spécificité et la qualité... parce que je pense que le bar normal... ou alors ça va se concentrer comme le reste, ce sera plus que les gros bar-tabac, comme tous les commerces quoi...* »

Eve et Jean-Marc adoptent certes une stratégie de différenciation (« on n'a pas eu l'impression d'entrer en concurrence avec les autres [...] c'est simplement un truc différent » ; « on a quelques bières bretonnes mais pas de pression, c'était un choix qu'on avait fait pour différencier la

---

<sup>255</sup> C'est le cas de Jean-Charles (Saint-Etienne-en-Coglès), par exemple, qui a pensé mettre en place une « nurserie » pour que les parents puissent venir au café avec leurs enfants.

clientèle »). Mais ils sont surtout, en plus, représentatifs de cette nouvelle génération de cafetiers décidés à changer l'image du café associée à l'alcoolisation. S'ils ont ouvert un bar à vins, ce n'est pas « pour que les gens picolent » mais pour « faire découvrir [de] bons produits ». Eve raconte la satisfaction qu'elle éprouve à éduquer sa clientèle au vin :

« ... des gens qui commencent à découvrir le vin et qui avant arrivaient en me disant « je voudrais un verre de rouge ou de blanc » et qui maintenant me disent « je voudrais un verre de Cabardès ou de côte du Ventoux », qui commencent à faire la différence entre ce qu'ils boivent... »

Ils vont eux-mêmes à la rencontre des viticulteurs pour choisir les vins qu'ils proposent et sélectionnent des aliments de qualité locaux (« j'essaie de travailler avec les gens du coin, les fermes du coin pour le fromage, la charcuterie etc. ») ou provenant des « bons » terroirs (« mon chorizo, il vient d'Espagne, mon jambon Serrano, il vient d'Espagne »). Leur objectif avoué est d'attirer une clientèle qui ne fréquente pas habituellement les cafés. Un objectif atteint, notamment avec un public féminin, « des femmes qui n'allaient pas au bar ailleurs, ou qui allaient avec leur mari, et qui maintenant se retrouvent entre copines, entre filles, grand-mères, mères ou collègues ».

Les cafés-librairies relèvent de cette même démarche. Christine, 50 ans, a ouvert en 2010 une bouquinerie dans un village animé de Damgan après une carrière professionnelle contrainte par le statut militaire de son mari et faite de nombreux déplacements en France et à l'étranger. Elle y propose du café, du thé et des sirops artisanaux à déguster en terrasse. Elle n'a pas de licence de vente d'alcool mais, de toutes façons, pense que « ça ne va pas avec le lieu ». L'absence de boissons alcoolisées produit un autre lieu, ouvert à une autre population :

« [Vous pensez que c'est un lieu d'échange différent d'un bar ?] Ah oui, oui, parce que y a le côté... je vais pas dire intello, mais quand même... si, un petit peu quand même... les gens qui lisent ont quand même une ouverture d'esprit, ils... quel que soit le sujet, c'est plus facile de... Je sais pas comment m'exprimer là-dessus... Les gens ont forcément un gros point commun en venant ici, c'est la lecture. Dans un restaurant, vous pouvez pas interpellier les gens comme ça, y a rien, y a pas de support... à part dire que le plat est pas bon, ou « vous venez d'où ? »... je pense que c'est différent. Et d'un bar aussi... c'est plus... c'est plus tranquille, puis le fait qu'il y ait pas d'alcool, c'est plus familial... [Ca fait venir des gens différents ?] Oui, des gens qui se sentent en sécurité aussi, j'ai des enfants qui viennent tout seul maintenant, les parents connaissent donc les gamins ont le droit de venir ici bouquiner, prendre un sirop, alors que dans un bar, non, parce qu'il y aura une population alcool ... »

Au café-librairie *L'Autre Rive*, (Berrien, CCMA29), Marc et Katita ont gardé la licence IV. La vente d'alcool permet d'attirer une clientèle pour qui le livre n'est pas un objet familier et, à l'inverse, le livre séduit une population plutôt rétive aux bars. S'il y a un avantage économique certain à pouvoir vendre de la bière, l'enjeu est surtout, aux dires de Marc, de susciter la rencontre entre ces deux populations. Car sans alcool, « peu de tracteurs sur le parking » !

Les entretiens avec les cafetiers concernés confirment le rôle central de ceux-ci dans la mise en place de ces activités. La programmation culturelle, la recherche et la sélection d'artistes, la communication nécessitent de véritables compétences ainsi que la capacité à jouer sur les deux

tableaux : l'accueil des clients locaux au quotidien et l'organisation des activités alternatives. Les goûts musicaux et artistiques des cafetiers sont aussi déterminants, ceux-ci cherchant aussi à se faire plaisir. Qui sont ces cafetiers innovants ? L'analyse des questionnaires montrent une surreprésentation des cafetiers titulaires d'un diplôme de niveau bac+2 au minimum parmi les gérants des cafés-culture (un tiers de ces gérants contre un cinquième au total) ainsi que des cafetiers d'origine urbaine (un tiers également ayant vécu leur enfance dans une ville d'au-moins 10 000 habitants contre un quart au total). Ces résultats viennent corroborer les nombreux travaux qui développent l'hypothèse d'une plus grande créativité et capacité d'innovation des entrepreneurs néo-ruraux (par exemple, BESSIERE et TIBERE, 2011 ; LENAIN, 2011).

#### 6.2.4. « Capter » la clientèle

Le renouvellement de la clientèle s'avère être un des principaux enjeux des cafetiers, enjeu qui, on l'a vu, se décline à deux niveaux. D'une part, il faut parvenir à attirer des individus qui ne fréquentent pas ou plus les cafés et d'autre part, il faut rendre son établissement préférable aux autres aux yeux des clients habituels. Dans les deux cas, la « captation des publics » (COCHOY, 2004) est un jeu de persuasion et de séduction qui met en jeu des « ressorts affectifs, symboliques, culturels » afin de « détourner du chemin » (*ibid.*) les badauds.

#### La boutique, un dispositif de captation ?

On fait ici l'hypothèse que le café en tant que local commercial rempli d'objets, divisé en sous-espaces, délimité par des murs, un seuil, des fenêtres ou des vitrines et annoncé depuis la rue par une devanture est un dispositif spatial (LUSSAULT, 2003, p. 266) produit par le cafetier en vue d'attirer les clients – ou certains clients – et de réguler leurs comportements. Et ce dans un contexte concurrentiel où « chaque boutique doit se différencier [et] se démarquer de son voisin » (DESSE, 2008, p. 41).

Le questionnaire demandait aux cafetiers d'indiquer les modifications apportées à l'extérieur et à l'intérieur de leur établissement ces dix dernières années et les principales raisons pour lesquelles ils les avaient réalisées. Sans entrer dans les détails des résultats (tableau 26) on observe que la première des motivations exprimées par les cafetiers n'est pas du tout d'améliorer l'attractivité du café qui n'apparaît qu'en troisième (pour l'extérieur) ou quatrième (pour l'intérieur) position. Au contraire, ce sont plutôt les goûts personnels des cafetiers qui guident leurs choix. C'est ce que déclarent de nombreux cafetiers comme Nadège (café de bourg à Gaël (35)) :

« Je voulais quelque chose de chaud, qui me ressemble, je me suis pas préoccupée de ce qui pouvait plaire à mes clients. En fait, je pense qu'on est tellement dans nos établissements qu'on doit se faire plaisir à

nous... donc j'ai fait quelque chose qui me correspondait, mes couleurs... après effectivement on aménage avec ce qu'on a... »

**Tableau 26 : Les motivations des cafetiers à transformer leur établissement**

Types de motivations (intérieur)	Nbre de cit.	% de cit.	Types de motivations (extérieur)	Nbre de cit.	% de cit.
Rendre la décoration à votre goût	105	44,5%	Rendre la décoration à votre goût	92	44,7%
Moderniser	93	39,4%	Donner une image différente de l'établissement	89	43,2%
Nouvelle ambiance	65	27,5%	Attirer de nouveaux clients	82	39,8%
Attirer de nouveaux clients	53	22,5%	Harmoniser la décoration avec le bourg, la rue...	31	15,0%
Augmenter la capacité d'accueil	34	14,4%	Autres	27	13,1%
Mise aux normes	26	11,0%	Changer le standing de l'établissement	26	12,6%
Accueil d'une nouvelle activité	26	11,0%	Répondre à une recommandation extérieure	5	2,4%
Améliorer le standing	21	8,9%	<i>Non-réponses</i>	31	15,0%
Favoriser les contacts entre les clients	19	8,1%			
Autres	16	6,8%			
<i>Non-réponses</i>	36	15,3%			
<b>Total</b>	<b>236</b>		<b>Total</b>	<b>206</b>	

Bien sûr, la majorité des cafetiers reste attentif à la qualité et à l'attractivité de leur établissement. L'extérieur de la boutique est perçu comme participant pleinement du dispositif de séduction avec sa face matérielle (enseigne, affiches, pancartes...) et sa face symbolique ou sémiotique (symboles, valeurs attribuées à la décoration...). Premier élément visible par le passant, la devanture « met en scène l'interne par l'exposition » (SOUMAGNE, 2014, p. 44). Elle est l'interface entre l'espace public de la rue et l'espace interne du café, pas vraiment public ni vraiment privé. C'est pourquoi, à l'exception des gérants de ces cafés d'anciens que seuls les locaux – voire quelques habitués – savent encore ouverts (cf. fig. 30), les cafetiers apportent un soin particulier à l'esthétique de la devanture.

**Figure 30 : Est-il ouvert ? Est-il fermé ? Un café discret à Arzal**



*Dans le bourg d'Arzal se tient un café d'anciens discret, que les habitués nomment Chez Toinette du surnom de la patronne. La signalisation du café est minimaliste et peut repousser le client allogène.*

*Cliché : NC, 2012.*

De même, 73,1% des cafetiers (Q22) ont aménagé une terrasse. Il peut s'agir d'une simple table en plastique entourée de quelques chaises ou bien d'un ensemble mobilier de gamme supérieure mais globalement, la terrasse est largement plébiscitée, d'autant que son absence est parfois due à une impossibilité matérielle (trottoir trop étroit, rue trop pentue). Elle fait également partie des éléments attractifs d'un café lorsque celui-ci est envisagé comme un lieu de détente, de repos et d'accueil de l'« étranger » (le touriste, le promeneur ou, de manière générale, le client inhabituel) (fig. 31). A l'inverse, les cafetiers qui ne cherchent pas à développer ce type de clientèle ne verront pas d'intérêt à installer une terrasse, tel ce gérant qui estime qu'« il n'y aurait pas de monde à aller en terrasse ici [et qu'] on est bien comme ça ».

**Figure 31 : La terrasse, un élément majeur d'attractivité**



*Bien que le soleil ne soit pas au rendez-vous en ce mois de juin, les deux cafés situés à l'entrée du bourg de Huelgoat en arrivant de Berrien, à proximité de l'entrée des chaos, se disputent la clientèle touristique. La présence d'une terrasse est manifestement un avantage, surtout si elle est « panoramique ».* Cliché Google Street View.

A l'intérieur, les cafetiers cherchent d'abord à rendre leur café chaleureux et confortable (tableau 27). Mais ils revendiquent en même temps une certaine simplicité, un caractère populaire et le goût de la tradition. Il ne s'agit pas de faire moderne, design ou chic mais de rester fidèle aux attentes d'une clientèle rurale « sans chichi ni tralala » (Véronique, Gomené). Ainsi Thi-Diem explique-t-elle avoir transformé le bar de l'établissement en proposant « un peu d'ancien et un peu de moderne » pour « contenter tout le monde », les jeunes générations étant selon elle plus regardante sur la décoration que les anciennes. De même, Murielle (Saint-Marc-le-Blanc, café de bourg) a fait appel à un concepteur de bar mais lui a imposé les couleurs de son intérieur en suivant la méthode Feng-Shui « pour que le vent et les énergies circulent bien ».

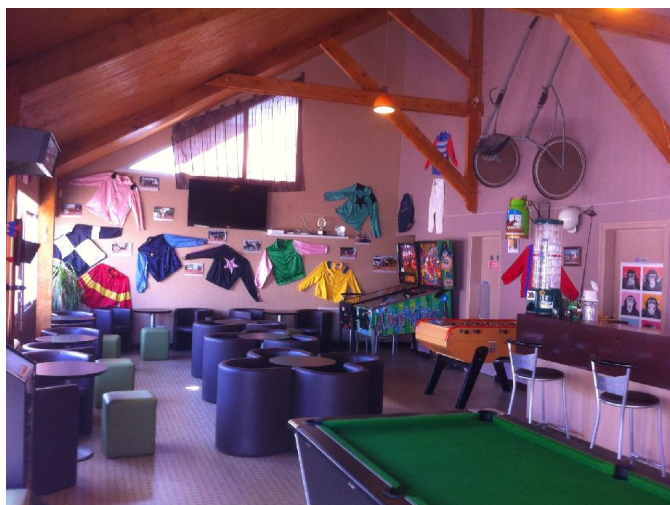
**Tableau 27: Comment les cafetiers qualifient leur établissement**

Adjectifs qualifiant l'intérieur du café	Nbre de cit.	% de cit.	Adjectifs qualifiant l'extérieur du café	Nbre de cit.	% de cit.
chaleureux	184	55,1%			
simple	111	33,2%	rural	111	33,2%
traditionnel	93	27,8%	attirant	98	29,3%
populaire	92	27,5%	ancien	82	24,6%
soigné	70	21,0%	soigné	77	23,1%
confortable	63	18,9%	classique	74	22,2%
rural	63	18,9%	discret	71	21,3%
jeune	41	12,3%	coloré	56	16,8%
ancien	38	11,4%	banal	44	13,2%
reposant	36	10,8%	original	43	12,9%
rustique	30	9,0%	moderne	24	7,2%
moderne	20	6,0%	urbain	12	3,6%
zen	15	4,5%	terne	10	3,0%
design	6	1,8%	remarquable	9	2,7%
urbain	3	0,9%	autre	10	3,0%
chic	3	0,9%	<i>Non réponse</i>	<i>10</i>	<i>3,0%</i>
autre	14	4,2%			
<i>Non réponse</i>	<i>16</i>	<i>4,8%</i>			
<b>Total</b>	<b>334</b>		<b>Total</b>	<b>334</b>	

Sources : Enquête CRB, 2011.

Les transformations matérielles des cafés interviennent le plus souvent lors des changements de gérant. En plus du changement du nom du café, une nouvelle décoration et du mobilier neuf permettent au nouveau cafetier de se différencier de son prédécesseur, de s'affirmer en tant que gérant et de changer l'image de l'établissement. Par exemple, Philippe, gérant du café-PMU de Damgan, qui pense le café comme un « lieu de plaisance », a troqué les chaises peu confortables pour des fauteuils plus confortables dans un grand espace dédié aux clients non-turfistes (fig. 32). L'agencement de cette partie du café « représente cette image qu'[il] veu[t] du bar ».

Figure 32 : Pour le confort des clients



*A l'intérieur du Jockey à Damgan (CCPM56). Le café-PMU est décoré sur le thème du cheval, le cafetier étant un ancien driver. Philippe, le gérant, explique avoir disposé des fauteuils de ce côté de l'établissement (à l'opposé des bornes de pari) pour améliorer le confort des clients et faire du café un « lieu de plaisance ».*

*Cliché : café Le Jockey*

Les cafés-culture sont souvent des cafés à thème ; leurs gérants font de la décoration un élément central de leur identité. Un des points communs des gérants de ces cafés est de refuser l'homogénéisation des cafés par le mobilier proposée par les concepteurs de café et les accessoires de décoration par les brasseurs. Au *Sarah B*, par exemple, Eric prend beaucoup de plaisir à agencer son café, à réfléchir au mobilier, aux objets décoratifs, aux couleurs... Amateur d'architecture et de « déco », il n'a pas hésité à se rendre en voiture jusqu'à Paris pour acheter des vieux fauteuils de théâtre que des artisans locaux ont ensuite transformé en chaises. A *l'Autre Rive*, Marc valorise ses choix de « mélange[r] du vieux et du plus récent », de faire les brocantes et d'avoir des « tables qui ont vécu » (fig. 33). Les étagères et les tables de livres ainsi que les œuvres exposées forment un décor mouvant au gré des expositions et des choix du libraire. De plus, Marc a « aménagé les choses pour que le bar ne soit pas un vrai bar ». Le comptoir est étroit et encombré de livres, de plaquettes d'informations locales et de petits objets décoratifs. Il y a bien trois tabourets devant mais celui qui s'y assoit risque de gêner la circulation des autres clients dans le café. Le dispositif spatial a été spécialement pensé pour modifier le comportement des habitués du comptoir :

« Donc les gens qui sont des gros piliers de bars sont pas forcément à l'aise ici, mais ça veut pas dire qu'ils viennent pas, y en a qui viennent de temps en temps, mais là ils vont boire 2 bières, ils en boiraient 6 ou 7 à Huelgoat. Ils sont dans une autre... dans un autre truc. [...] Il faut que les gens se mélangent, voilà, alors tu t'assois à une table, et comme ça tu vas automatiquement rencontrer des gens que tu rencontreras pas au bar [...] Donc les gens se rencontrent... Il faut un petit peu obliger les gens des fois, hein, et puis finalement ça le fait quoi. »

La décoration, dans ces cafés, est généralement exempte de matériel publicitaire comme les miroirs, les parasols ou les cendriers aux couleurs des marques d'alcool. La thématisation dissimule de fait le caractère marchand du lieu pour que les clients aient « l'impression d'être chez



eux » (Christine, Damgan) ; elle cherche à faire du lieu lui-même un objet de consommation au même titre que les produits alimentaires et culturels proposés à la vente.

Figure 33 : A l'intérieur de *L'Autre-Rive* à Berrien (CCMA29)



Cliché : C. Guillon, photographe.

### La publicité et la communication : capter des clients « de l'extérieur » ?

Les stratégies des cafetiers sont chez la majorité d'entre eux d'abord pensées à l'échelle de leur commune voire des communes limitrophes. La publicité n'est donc pas particulièrement développée : si elle concerne la moitié des cafés (Q66-67), c'est surtout pour des opérations de sponsoring (publicité sur les maillots des clubs sportifs par exemple). La présence sur l'internet (Q68) l'est encore moins puisque seulement 17,4% des cafés disposent d'un site web. On note toutefois que la communication est plus mobilisée par les cafés à dominante restauration et par les cafés-culture, ces deux types de cafés ayant une aire de recrutement de clients plus vaste que les autres. La spécialisation de ces cafés explique cette nécessité de réfléchir au développement de l'entreprise à d'autres échelles que la commune :

« Je sais que dans les environs, les gens aiment bien la musique [...], donc y a des gens de l'extérieur qui peuvent venir... parce que au Guerno, c'est bien mignon, mais le soir... y a pas quantité de jeunesse... donc faut toucher les gens qui sont dans les bleds à côté... » *Phanou, gérant de L'Embuscade Kfé (café-culture) au Guerno.*

D'ailleurs, les manifestations ponctuelles proposées dans les autres cafés que les cafés-culture sont souvent peu médiatisées en-dehors du cercle des habitués et font appel à des artistes amateurs, parfois des clients ou des connaissances de clients. Ces événements sont une sorte de

cadeau aux clients et une opportunité offerte aux artistes locaux. C'est là une des différences marquantes entre les cafés-culture et les autres :

« C'est le bagad de Fougères qui vient, ils considèrent ça comme une répétition. C'est juste pour fêter la Saint-Patrick. C'est mon voisin et ma voisine [...] [Et vous organisez ça parce que c'est votre voisin ?] Oui, parce qu'on les connaît bien donc... et on voulait faire de la musique bretonne. Je pense pas qu'on serait allé les chercher sinon. [Oui, c'est ça. Et les autres concerts que vous avez pu faire avant ?] C'est des gens qui téléphonent, ou qu'on connaît... ça reste local... [...] Que ça ramène du monde, mais pas n'importe qui ! Je veux pas faire de la pub, j'ai juste mis celle-là pour la Saint-Patrick, mais j'irais pas mettre une affiche dans la *Chronique* ou... [Ah oui ? pourquoi ?] Parce que ça ramène trop de monde qu'on connaît pas, et c'est ingérable. [D'accord. Vous préférez avoir une clientèle plus locale, que vous connaissez bien ?] Voilà. C'est plus facile à gérer en cas de problème... on connaît les gens donc... hormis quelques-uns quoi, mais pas des bandes étrangères... » Murielle, gérante du Saint-Marc (*café de bourg*) à Saint-Marc-le-Blanc (CCMB35)

« Je faisais venir des gens que je connaissais... [Ça faisait venir un peu plus de monde ?] Bah non parce que on faisait ça en... en cercle assez fermé quoi... [Ah oui ?] Non, mais je faisais pas de pub quoi, juste de la pub par rapport à mes clients quoi... [...] parce que, ouais, toute seule c'est pas facile quoi... déjà quand j'avais une trentaine de personnes en soirée, c'était bien quoi, hein, on faisait des bonnes soirées, y avait énormément d'ambiance, tout... ça me suffisait comme ça. Moi c'était pas pour rentrer de l'argent à tout prix, je m'en foutais de ça, je voulais que ça se passe bien je voulais des gens que je connaissais qui viennent, des gros clients que je savais qu'il y aurait pas de problèmes... Je faisais pas de pub à cause de ça, parce que ça m'intéressait pas d'avoir des gens qui vont venir foutre le bordel, trop saouls, et qui viennent jamais d'habitude... ». Nadia, ancienne gérante du Parce Que (Parvé, 35).

### ***6.3. La contribution des cafés à l'émergence des « nouvelles ruralités »***

Dans cette dernière section de chapitre, nous nous intéressons aux manières dont les ruralités s'expriment, se construisent et se renouvellent au café. Rappelons que la ruralité est une construction sociale et, de ce fait, elle peut être pensée, imaginée, décrite, vécue de diverses manières dans le temps, dans l'espace et selon les individus et les groupes sociaux. C'est pourquoi le pluriel est de rigueur. Comme le rappelle Laurent RIEUTORT (2012), les campagnes ne sont pas « des isolats, des mondes clos, mais plutôt [...] des espaces en interaction et dont les limites s'effacent, au sein d'un même « système » global qui contribue à les structurer et à les modifier ». La globalisation affecte les espaces ruraux, mais pas en sens unique : le global ne domine pas nécessairement le local, l'urbain ne domine pas systématiquement le rural. Non seulement, la globalisation n'est possible que parce qu'elle implique « un travail « local » à la fois pour créer les conditions de réalisation de ce qui est mobilisé et pour installer les équipements qui permettent d'agir à distance » (MORMONT, 2009), mais le « local » est lui-même une construction hybride reposant certes sur le système socioculturel existant mais intégrant et se réappropriant les apports extérieurs.

Ainsi, s'il y a bien une diffusion de modèles urbains dans les cafés ruraux, ces derniers ne sont pas transposés de la ville vers la campagne, les rapports entre l'urbain et le rural étant bien plus complexes. Il faut s'interroger sur le rôle du cafetier, de ses représentations spatiales, de son rapport à la ville, dans ces processus d'hybridation des campagnes. Il faut notamment poser la question des relations, des influences extérieures (urbaines, globales) qui peuvent peser sur les choix des cafetiers.

#### **6.3.1. Des cafetiers en réseau**

Si les associations de commerçants sont fréquentes en milieu rural, les commerçants traditionnels cherchant à s'organiser collectivement pour promouvoir leur image et dynamiser leur chiffre d'affaire, les cafés n'y adhèrent pas toujours. Sur les 121 cafetiers de l'échantillon (soit 36%) installés dans une commune où une telle association existe, environ la moitié seulement en est membre (Q60). Sans doute les problématiques du cafetier ne sont-elles pas les mêmes que celles des autres commerçants, si bien qu'il ne voit que peu d'intérêt à y adhérer. En tous les cas, les jeunes cafetiers et les gérants de café-culture expriment une certaine défiance à l'égard de ce type de regroupements à base territoriale.

« [Alors vous me disiez que vous étiez aussi impliqué dans la vie associative ?] Impliqué, oui... et non, en fait bah j'accueille facilement les associations, y a eu beaucoup de réunions associatives à se tenir chez moi... mais je faisais partie de plusieurs associations... [Ouais... y a une association de commerçants ici ?] Non... y en a eu une, qu'on avait essayé de dynamiser, mais c'était un échec total. C'était vraiment le choc des

générations, on s'est pas battu contre l'ancienne génération, on a laissé tomber ! » *Patrice, gérant du Contretemps (café-culture) à Moncontour (22)*.

Les cafetiers sont par ailleurs très peu nombreux (4,5%) à déclarer appartenir à un réseau de cafetiers (Q61). Si l'on s'en tient à ce résultat – qui sous-estime l'appartenance aux réseaux les plus informels –, ce sont surtout les gérants de cafés-culture qui sont concernés, même si des réseaux de commerçants multiservices existent dans plusieurs pays comme le Centre-Bretagne et comprennent des cafés-dépannage. A Grâce-Uzel (22), par exemple, Laëticia a adhéré à ce réseau, ce qui lui a permis notamment de financer une étude sur l'attractivité de son commerce auprès des habitants.

Le réseau le plus sollicité dans l'enquête par les cafés-culture est celui constitué par la Fédération des pays d'accueil touristique (FPAT) de Bretagne et qui rassemble les « Cafés de Pays ». Ce réseau, que l'on détaillera plus loin, assure à ses adhérents une promotion à l'échelle régionale et une visibilité auprès des touristes et des promeneurs. Selon les cafetiers adhérents, l'appartenance à ce réseau aurait un impact économique plutôt limité mais elle induit des rencontres et des échanges de pratiques avec « d'autres patrons de bistrot qu'ont pas la même vision du métier » (Patrice, Moncontour (22)). Elle permet la circulation de certains modèles et de façons de faire, elle donne des idées qui peuvent être reprises et adaptées, confortant ainsi l'idée générale que se font les adhérents de ce que doit être un café. Les cafés adhérant à d'autres associations comme la Fédération des cafés-librairies de Bretagne peuvent en tirer des bénéfices semblables. La présence de certains cafés situés en ville dans ces regroupements favorisent les interactions entre l'urbain et le rural.

Les relations qu'entretiennent les cafetiers avec d'autres espaces que celui de leur implantation ne se limitent cependant pas à ces réseaux formalisés. Les gérants de cafés-culture interrogés disent entretenir de bonnes relations, parfois autant voire davantage amicales que professionnelles, avec leurs collègues alternatifs. D'un point de vue professionnel, il s'agit notamment de discuter des opportunités de travail avec les artistes et d'harmoniser les dates de concerts pour se partager la clientèle.

« On va régulièrement au *Sarah B*, parce que là aussi c'est un lieu vachement intéressant... On a des contacts aussi avec l'*Emboscade* chez Phanou, qu'est un type vachement sympa et tout, et qu'a monté son truc courageusement dans un petit bourg où y a pas foule... voilà, si, bon là on n'a plus trop le temps, mais on se tient au courant quand même... [Le *Café de la Pente* ?] Le café de la pente, c'est des potes, euh, donc ça oui, c'est des grands copains... bien sûr... on est allé voir quelques concerts. On a des copains communs, enfin voilà. Y a aussi *Le Bateau Livre* à Pénestin, qu'est un bel endroit aussi... et puis qui fait partie du réseau des bars librairies [...] ça m'a donné, oui des idées dans le sens où je vois tous ces endroits comme des, pas comme des concurrents, mais comme des possibilités de créer des réseaux et de travailler ensemble, de se renvoyer des artistes ou des... tu vois, créer un réseau avec ces gens là... bon. Ça me, c'est l'idée qui me vient... de m'intégrer à ce réseau là quoi, en tant que lieu un petit peu différent. » *Eve, gérante de l'Instant Tannique (café-culture) à Muzillac (CCPM56)*

« [Sur les cafés qui font un peu comme toi... t'as des contacts privilégiés en Bretagne, en France... des réseaux des trucs comme ça ?] Bah ouais, y a des réseaux qui sont faits par des assos, mais moi j'y adhère

pas... On en parle entre nous, en se disant « tiens, ce groupe là il est peut-être bien, fait le passer »... [Ouais, avec quels cafés dans le coin ?] Ouais bah Questembert, y en a un ... et puis l'ancien proprio, qu'est parti sur Nantes, on s'envoie les groupes qui sont sympas... [Le Café de la Pente par exemple ?] Ouais, on est très lié aussi, on essaie de pas... même si ça arrive des fois, mais on essaie de pas faire des soirées le même soir... on essaie que ça se marche pas dessus... » *Phanou, gérant de L'Emboscade (café-culture) au Guerno (CCPM56)*

Si ces réseaux informels restent relativement peu étendus dans l'espace (dans ces deux exemples, les cafés cités se situent à moins de 25 kilomètres à l'exception de Nantes), ils témoignent malgré tout de l'activation d'une proximité sélective, « organisée » (TORRE et FILIPPI, 2005), fondée sur l'adhésion à des valeurs et des objectifs communs. Cette proximité organisée autorise des phénomènes d'imitation, les nouveaux cafetiers cherchant à s'appuyer sur les dynamiques impulsées par les anciens et allant parfois chercher conseil auprès de ceux-ci. Ces phénomènes n'ont d'ailleurs pas besoin de réseaux constitués : la réussite d'un établissement peut donner des idées à ses voisins, tout comme les promenades en ville ou les voyages, mais aussi la lecture de la presse spécialisée :

« Je regarde un peu tout ce qu'il y a autour, par rapport à la concurrence, par rapport à plein de magazines, on reçoit des magazines en tant que commerçant, sur les commerces, on voit comment les commerces évoluent, je prends un peu des idées à droite à gauche ». *Philippe, gérant du Jockey à Damgan (CCPM56)*.

### 6.3.2. Rural/urbain, local/global : les cafés sous influences

#### Un monde d'objets

A l'échelle micro, l'espace du café est un assemblage d'objets divers qui participent de la définition du lieu. Peut-on par exemple envisager aujourd'hui un café sans le bar sur lequel s'accouder ? Pourtant, des cafetiers âgés comme Maurice (Coglès, CCMB35) nous rappellent qu'au début de leur carrière, « aucun café n'avait de bar » et que le service se faisait à table. On pourrait dire la même chose de la tireuse à bière ou de la machine à café automatique. Il reste quelques cafés d'anciens comme *Chez Toinette* à Arzal qui ne sont pas équipés de machine à *expresso*. La commande d'un café entraîne la patronne – c'est souvent une femme – dans l'arrière-cuisine ; le café est passé le matin à la cafetière et réchauffé à la casserole pour les clients. L'absence de cette machine est un marqueur fort. Les clients des autres cafés taquinent : « elle fait encore son café à la cafetière », étant sous-entendu qu'elle vit en-dehors du temps. Effectivement, l'urbanisation a d'abord été « signalée par la diffusion d'objets techniques au fond des campagnes » (LE CARO, 2007, p. 98). Banalement<sup>256</sup>, aujourd'hui, des objets comme la télévision, le poste de radio, les points internet, ou bien encore la presse, connectent les clients à d'autres espaces. Le loto ou le rapido, les paris sportifs, relient virtuellement les joueurs de l'ensemble du

<sup>256</sup> Dans un colloque récent de géographie rurale à Nantes, Michael WOODS (2014) avance la notion de « mondialisation banale » qui mérite d'être étudiée pour ses effets transformateurs des « campagnes globales ».

pays. Les boissons fournies par les grands groupes comme France Boissons sont les mêmes, ou presque, dans tous les cafés. Néanmoins, rien ne prouve que ces objets ont le même sens pour un urbain et pour un rural ou qu'ils se l'approprient de manière semblable. Bruno JEAN (1997, p. 19) récuse l'idée d'homogénéisation culturelle entre urbains et ruraux au motif que, par exemple, « telle émission de télévision ne peut pas avoir le même sens pour l'auditeur urbain de Montréal que pour l'auditeur rural d'un petit village situé à plus de 800 kilomètres de la métropole québécoise ». Il reste des spécificités rurales, comme nous le montre Jean-Charles, incapable de vendre sa caisse de Desperados (une bière aromatisée) et qui analyse cet échec comme une inadaptation à la clientèle rurale. Sur un autre registre, l'immense drapeau breton fièrement affiché sur un mur du *Dart'us Bar* à Locmaria-Berrien (fig. 34) peut signifier le sentiment d'appartenance à la Bretagne du patron ou des clients habitués, peut-être des revendications d'indépendance, ou rien de tout cela. Pour le touriste, il peut n'être qu'un simple rappel de la localisation géographique du café ou un élément un peu folklorique agrémentant son voyage.

**Figure 34 : Intérieur du *Dart'Us Bar* à Locmaria-Berrien (CCMA29)**



*Cliché : café Dart'us*

Au milieu du siècle dernier, les parents de l'écrivain Annie ERNAUX (1993) remplaçaient le mobilier normand à l'intérieur de leur petit café-alimentation par du formica et des tables en simili-marbre et retiraient la cheminée et les poutres apparentes ; l'oubli du passé signifiait pour eux le progrès et la mobilité sociale familiale. Aujourd'hui aussi, sans surprise, les néo-cafetiers suivent les modes de leur temps. Certains font même appel à des professionnels de l'agencement des CHR. Mais beaucoup font avec les moyens du bord et transforment leur établissement au gré des finances. A Bolazec par exemple (fig. 35), le comptoir, mixte de formica et de bois travaillé de type breton, est associé à des tabourets plus récents en panneaux de particules ; aux murs, des tableaux représentant de grandes villes américaines, voisinent avec Marilyn Monroe façon Warhol



et des cartes postales de vacances envoyées par les clients ; les couleurs vives aux murs contrastent avec le carrelage ancien. D'autres cafetiers assument le côté rustique « du fait qu'on est à la campagne [et que] ça sert à rien d'avoir des tabourets super design » (Laetitia, Grâce-Uzel, 22).

**Figure 35 : intérieur du café *Chez Stéphanie* à Bolazec (CCMA29)**



*Cliché : NC, 2012*

Cependant, il est vrai que, vus depuis l'intérieur en tout cas, de plus en plus de cafés, notamment parmi les cafés de bourg et les cafés-PMU, se détachent progressivement du décor traditionnel et de l'apparence campagnarde pour ressembler aux cafés situés en centre-ville. Anticipons un peu les choix de la clientèle qui seront creusés dans la troisième partie de la thèse avec le discours de Quentin, ce jeune étudiant en CAP Cuisine de Saint-Jacut-du-Mené (22) qui évoque un des cafés de sa commune, complètement rénové il y a peu (fig. 36) :

« [Tu viens de me parler du décor] Oui c'est assez récent, c'est sympa, y a des sièges confortables, la grande télé, la musique... [C'est important tout ça ?] Ça joue, oui, ça aide à venir, je pense que ça attire plus le client que le vieux bar avec des sièges en bois qui sont pas confortables... et puis elle propose des trucs, des *shooters*, des cocktails... Moi ça m'attire hein ! »

Figure 36 : le Bon Réconfort à Saint-Jacut-du-Mené (22). Extérieur rural, intérieur urbain ?



Clichés : Google Street View (à gauche) et NC, 2012 (à droite)

Quentin poursuit sur la ressemblance de ce café aux bars de ville : « je pense qu'il fait un peu bar de ville, quand on vient là le week-end y a pas mal de monde, ça bouge, y a de la musique... ouais, ça ressemble un peu aux bars de ville je pense ». Outre la décoration et le mobilier, la patronne propose des *shooters*, ces cocktails d'alcool fort servis dans des petits verres à boire « cul-sec » et que l'on trouve d'ordinaire dans les bars de nuit urbains.

Mais comme la très grande majorité des cafés ruraux, ce café dont parle Quentin est à l'intersection d'un ensemble de réseaux sociaux localisés ; il donne une large place aux affiches prévenant des manifestations locales, au tableau du club de football et aux photographies des fêtes passées dans le café (fig. 37). Ainsi les objets, marqueurs sociaux, sont-ils aussi des marqueurs spatiaux. Chaque objet est en effet « réceptacle de spatialités variées, grand témoin de la mondialisation ou de la localité, [...] un condensé d'échelles spatio-temporelles et un point de connexion entre l'ici et l'ailleurs » (WEBER, 2013). Les produits locaux servis dans les cafés jouent ce même rôle de connexion entre le terroir et les clients, qu'ils soient urbains ou ruraux.



Figure 37 : Evènements locaux et petites annonces : illustration dans les cafés de Saint-Hilaire-des-landes (CCMB35) et d'Arzal (CCPM56)



Clichés : NC, 2010, 2012.



## Les produits locaux, miroir du territoire

La vente de produits locaux concerne un peu plus de quatre cafés ruraux bretons sur dix (tableau 28) et davantage les cafés à dominante restauration et les cafés-culture que les cafés de bourg. Plus de la moitié de ces cafetiers souhaitent « faire vivre les producteurs du coin » et font aussi référence à la notion de qualité des produits, laquelle est mesurée à l'aune de ceux que l'on peut trouver en grande surface. Pour ce cafetier alternatif, par exemple, le monopole des groupes brassicoles « formate les gens à des goûts dégueulasses », c'est pourquoi il a fait le choix de s'associer à une brasserie locale qui vend ses produits dans plusieurs régions françaises mais pas dans sa propre commune, les cafés y étant tous sous la mainmise d'un grand brasseur-distributeur.

Tableau 28 : des produits locaux au café

fourniture producteurs locaux	Nb. cit.	Fréq.	quels produits	Nb. cit.	Fréq.	produits locaux pourquoi	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	25	7,5%	Non réponse	4	2,9%	Non réponse	17	12,3%
oui	138	41,3%	viande ou charcuterie	40	29,0%	qualité du produit	75	54,3%
non	171	51,2%	fruits légumes	42	30,4%	faire vivre les producteurs du coin	77	55,8%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>334</b>	<b>100%</b>	boisson	97	70,3%	faire connaître les produits locaux	49	35,5%
			autres	18	13,0%	producteurs amis	15	10,9%
			<b>TOTAL OBS.</b>	<b>138</b>		plus de marge	3	2,2%
						obtenir un label, une reconnaissance	5	3,6%
						attaché au coin	34	24,6%
						autre	3	2,2%
						<b>TOTAL OBS.</b>	<b>138</b>	

Sources : Enquête CRB, 2011

Proposer des produits locaux procède d'un véritable engagement qui implique de ne pas céder à la facilité, comme le précise Eric, gérant du Sarah B (La Roche-Bernard (56)) qui est en train de développer cette démarche locale :

« C'est très difficile de mettre ça en place. Pour des raisons de coûts et de logistique. Très cher... [C'est pas aussi simple que d'aller voir le producteur et lui demander] Non ! Après tu te retrouves avec 10 fournisseurs au lieu d'en avoir un. Et un petit fournisseur, c'est un mec qui peut tomber en panne, partir en vacances, mourir, avoir des variations de qualité, de la saisonnalité... alors qu'un gros fournisseur national ou international, ils ont toujours du saumon, du veau, de la salade ! Tu sais pas d'où ça vient, mais y en a toujours, c'est toujours le même conditionnement, toujours le même prix ! [...], et puis en plus ils assurent en froid, avec un camion, sécurité alimentaire ».

Ce choix de s'approvisionner auprès des producteurs locaux relève plus des convictions personnelles du cafetier que d'une recherche de profits : localisme pour certains, écologie ou logique alternative pour d'autres. Mais si Eric commence à se convertir, c'est aussi parce que sa clientèle « sociologiquement marquée » est demandeuse de ce « côté alternatif » : « ils cherchent des goûts nouveaux, des saveurs, des atmosphères, à parler au cuisinier » et partagent une sensibilité écologique. D'où l'importance d'afficher la provenance des produits sur les cartes. Celle de *l'Autre Rive* indique par exemple que la farine de blé vient de Scignac et celle de châtaigne de Corse, que le saumon vient des Monts-d'Arrée, que les yaourts viennent d'une ferme de Plonevez-du-Faou ou encore que certaines bières viennent de Huelgoat.

La présence des produits locaux est un atout pour la promotion du territoire. Les cafetiers qui les mettent en avant n'hésitent pas à donner des informations et des conseils aux touristes et aux promeneurs, à les orienter vers les sites et vers les commerçants et propriétaires de gîtes ou de chambres d'hôte qu'ils apprécient, en somme à leur « vendre le pays » (Patrice, Moncontour (22)). L'enjeu touristique est évident : on assiste à l'émergence d'une campagne hospitalière portée en particulier, dans le secteur des cafés, par les pays d'accueil touristique à travers la marque « Cafés de pays ».

## L'émergence d'une campagne hospitalière : l'exemple des Cafés de Pays

« L'accueil, pour la commune, pour l'image d'une commune c'est très important. Si un café est ouvert, les gens qui viennent faire un tour en touriste ou n'importe quoi, ils vont boire un coup. [...] Si l'accueil est bien, les gens sont contents. Les aménagements du bourg, ils sont pas mal, les gens ils vont facilement boire un coup et discuter un peu du pays, ça fait connaître le pays. »

Cet extrait d'entretien avec le maire de Scrignac (CCMA29) illustre une fonction émergente de l'espace rural, la fonction d'accueil, qui réfère non seulement au tourisme vert, mais aussi à l'usage récréatif des campagnes, lequel n'est pas l'apanage des citadins. L'attention portée à la qualité des enseignes commerciales ou des terrasses par certaines municipalités<sup>257</sup> témoigne de la progression de l'idée patrimoniale dans les communes rurales. Il s'agit de mettre en scène les bourgs et ses espaces publics à travers l'aménagement de certaines figures de l'urbanité comme la place, la rue piétonne et le mobilier urbain. Les cafés sont parties prenantes de l'hospitalité des bourgs en offrant ce qu'Isaac JOSEPH (1997) appelle les « prises » invitant à la pause : en été la terrasse de café avec ses tables et ses chaises, le parasol qui mettra à l'ombre, la boisson fraîche, et en hiver l'abri, le chauffage, la boisson chaude, etc. L'opération « Cafés de Pays » peut être analysée sous cet angle de l'émergence d'une fonction d'accueil des campagnes.

Lancée par la Fédération des pays d'accueil touristique, cette opération n'a pas pour objectif revendiqué de dynamiser le secteur des cafés mais plutôt de développer l'offre touristique locale. Pour cela, elle « fai[t] du cafetier un ambassadeur de son territoire et de son établissement un lieu de promotion des productions locales, un espace de diffusion culturelle et un relais d'information touristique, écrite et orale » (HYON *et al.*, 2011) (cf. les principes fondateurs de la Charte des Café de Pays » en annexe 3). Mise en place en 2006 en Bretagne, elle regroupe désormais une trentaine de cafés qui s'engagent sur plusieurs points dont ceux-ci :

- réserver un espace pour la présentation des produits locaux ;
- être un relais d'informations sur les producteurs locaux et sur les animations et activités de découverte du pays ;
- proposer au moins deux « assiettes gourmandes » et cinq boissons d'origine régionale dont deux sans alcool ;
- organiser au moins quatre animations culturelles par an, dont deux hors saison. Parmi ces animations ne peuvent figurer des animations comme la retransmission sportive, le karaoké, le tournoi de fléchettes ou de pétanque.

Il n'y a pas de critères géographiques pour adhérer au réseau (urbain/rural, touristique ou non) mais les agents des pays touristiques se dirigent plus volontiers vers les cafés ruraux. Il s'agit notamment de promouvoir une alternative au tourisme balnéaire ou urbain et de viser une autre

---

<sup>257</sup> Par exemple, à Moncontour, labellisé « plus beau village de France », les commerçants apportent un soin particulier à leur enseigne qui doit témoigner du passé médiéval de la commune. De même, au Guerno, la municipalité enjoint les commerçants qui installent une terrasse à la fleurir pour l'embellir.

clientèle touristique<sup>258</sup>. Pensé dans la lignée du plan « Qualité Tourisme », le label met en avant la notion de qualité : qualité de l'accueil, qualité des produits, qualité des prestations dans leur ensemble. Marie Languille, chargée du développement des marques de pays à la FPAT de Bretagne, estime que la démarche qualité du label est « assez poussée ». La labellisation d'un café intervient après la visite d'un auditeur qui attribue une note à l'établissement en fonction de plusieurs dizaines de critères. Si je ne suis pas autorisé à diffuser la grille d'analyse utilisée par cet auditeur, signalons tout de même les cinq thématiques qui la structurent : l'aspect extérieur, l'accueil et le service, la salle et le bar, les toilettes publiques et les produits de la table. À l'intérieur de ces thématiques, de nombreux critères réfèrent à l'état et à la propreté de l'établissement et plusieurs concernent les relations du café à son territoire. Par exemple, l'affichage des produits locaux doit être « bien mis en valeur », le décor doit être « en lien avec l'identité du territoire ou comport[er] des références bretonnes » et le personnel doit être capable de « renseigner sur l'origine des produits ».

Si cette opération contribue au renouveau des représentations du rural en lui attribuant les valeurs positives de l'hospitalité, de l'échange, de la qualité, elle est en même temps révélatrice de ce nouveau regard idéalisé et enchanté porté sur les campagnes par la société, plus exactement par les catégories sociales en position d'y imprimer leur marque. Elle ne vise pas à présenter la « réalité » de la ruralité : elle exclut par exemple les pratiques culturelles populaires pourtant bien vivantes (pétanque, karaoké, retransmissions sportives, etc.) du champ des « animations culturelles ». Mais plutôt une campagne idéale, accueillante, sociable et cultivée, une campagne attentive à la transmission des traditions mais ancrée dans la modernité.

### **6.3.3. De la culture dans les cafés : apports urbains et transformations des ruralités**

#### **Des manifestations culturelles diverses**

La nature des manifestations culturelles accueillies au café ne suit aucune règle ; elle dépend de critères divers tels que les goûts du cafetier, les ressources culturelles locales, la réputation du lieu, etc. On repère toutefois trois tendances. D'une part, les cafés qui ne sont pas des cafés-culture et qui, si l'occasion de se présente, vont proposer quelques manifestations artistiques ou culturelles dans l'année. On a déjà évoqué ces cafetiers qui privilégient les artistes et les musiciens amateurs « du coin ». D'autre part, les cafés-culture qui, du fait d'une programmation récurrente, se présentent comme de véritables lieux de diffusion culturelle. Ces cafés se divisent en deux

---

<sup>258</sup> « C'est pas les touristes qui vont venir en Bretagne pour faire les sites les plus importants, Saint malo, Rennes, une ville et la côte... » Entretien avec Marie Languille.

groupes. D'abord, ceux qui assument un éclectisme culturel et mélangent volontiers les genres : théâtre, conférences, musique traditionnelle, expositions, cours de danse... Il s'agit souvent des cafés intégrés dans divers réseaux associatifs et culturels locaux et qui leur servent de lieux de diffusion. A *L'Autre Rive*, par exemple, Marc explique travailler « avec les locaux » :

« D'emblée on a commencé l'animation, avec cette idée de créer un lieu de vie. Avec pleins de portes d'entrée. Donc pour nous l'animation c'est les débats, c'est la musique, le théâtre, la poésie, y a un atelier d'écriture qui s'est créé très rapidement, y a des conférences, on a mis en place des cycles de conférences, y a des expositions d'art plastique depuis le début, on met à profit tous les savoirs faire, l'idée c'est que les gens qu'ont des savoirs faire dans le secteur viennent, et proposent... on court jamais après personne, jamais, c'est le principe. [C'est eux qui viennent, c'est comme ça que ça marche ?] Que les gens s'approprient le lieu, et on ne travaille qu'avec eux. C'est important, ils estiment que le lieu leur convient... alors on a plein de propositions dans tous les sens, faut gérer ça... on travaille plutôt avec les locaux, je suis sollicité moi, en spectacles musicaux, trois ou quatre coups de fil par jour... alors qu'on fait très peu dans l'année... on fait 12 ou 15 spectacles dans l'année, tu vois, on n'est pas des grands... Par contre on fait aussi une dizaine de spectacles de poésie, une dizaine de spectacles de théâtre... alors tu mets ça bout à bout, tu vois, ça fait un planning ».

Les artistes « locaux » qui s'invitent à *L'Autre Rive* sont parfois des artistes professionnels ou semi-professionnels qui vivent dans le Centre-Bretagne ou en Bretagne comme le sculpteur Mich Mao qui, chaque été depuis 2009, dispose plusieurs oiseaux en métal dans le jardin du café (fig. 38). La notoriété du lieu lui a également permis de recevoir des artistes reconnus au niveau national comme François Maspéro. Enfin, l'une des originalités du café-librairie est la thématique de la nature qui transparaît sous plusieurs formes : présence d'un important rayon de livres sur la botanique, relais et point de départ de sorties d'initiation au monde des végétaux organisées par une botaniste, conférences sur la permaculture, sur le patrimoine géologique breton, sur la chasse et l'avenir de la faune sauvage, sur l'écologie.

Le deuxième groupe de cafés-culture réunit les cafés qui se concentrent sur un ou deux créneaux. Quelques cafés se spécialisent dans les expositions de tableaux comme *Kerroyelles* à Damgan. Généralement, le cafetier lui-même pratique les arts à un niveau amateur ou semi-professionnel et peut mobiliser ses relations dans le milieu artistique. Mais il s'agit surtout des cafés-concerts comme le *Pub Follette* ou *L'Emboscade Kfë* (Phanou, Le Guerno) qui privilégie le « gros rock » sauf l'été, où il s'adapte à la clientèle touristique et familiale en invitant des groupes de « chanson » ou de « fanfare ».

Figure 38 : Affiche de l'exposition des Oiseaux de Mich Mao à *L'Autre Rive*



Sources : [www.michmao.net](http://www.michmao.net)

### Le café culturel : quand le rural devient central

Guy DI MEO (2005) note, à propos des fêtes et des festivals, la référence croissante « au monde, à l'universel ou, plus exactement, aux liens intimes et interactifs du local et du global ». Les manifestations culturelles organisées dans les cafés ruraux, dont certaines ont un caractère festif, répondent également de cette tendance (cf. encadré 5). De plus, « tout lieu culturel dépasse le territoire sur lequel il est implanté. Il se définit par sa créativité et sa capacité de rayonnement et non par la souveraineté exercée à l'intérieur de frontières communales ou même intercommunales » (GARCIA CATALA, 2012, p. 70). Les gérants de café-culture aiment rappeler qu'« on vient de loin » pour assister à leurs animations. Certains de ces cafés sont en effet des salles de spectacles reconnues comme le *Sarah B* ou le *Run Ar Puns*, situé dans une ancienne ferme de Châteaulin (29):

« T'as le côté spectacle, concert, où là t'as un public qui vient de tout le département, parce que c'est une programmation qu'est reconnue, donc ils font le déplacement pour venir voir tel ou tel artiste... » *Jakez, gérant du Run Ar Puns (café-culture) à Châteaulin (29).*

« [Si on revient à la clientèle, vous disiez qu'ils venaient d'un peu partout ?] Ils viennent d'assez loin. Disons que j'ai pas une clientèle de La Roche-Bernard. Ils viennent d'un rayon de 50 kilomètres. Voire Nantes. Ce soir y aura des gens de Vannes. [Grâce à la pub ?] Ouais, la pub, la réputation, c'est tout ça... et puis y a

l'habitude, la régularité... [C'est plutôt les concerts qui font venir ?] Ouais, beaucoup les concerts... les tangos aussi... le dimanche, une fois par mois, ça, ça fait venir des gens de très loin... parce que c'est des passionnés... [C'est important pour vous qu'il y ait des gens qui viennent de loin ?] Ouais, c'est génial. Ça rafraichit, ça ramène autre chose, euh, et puis ça fait une belle rotation, parce que vous avez tout le temps un peu de monde, parce que y a toujours des gens qui profitent d'être de passage pour s'arrêter là, quoi... ça renouvelle » *Eric, gérant du Sarah B à la Roche-Bernard (56)*.

Cette reconnaissance leur permet d'attirer des artistes nationaux voire internationaux. Au *Pub Follette*, par exemple, entre 2012 et 2014, sur les 62 groupes musicaux invités recensés, moins de la moitié étaient Bretons, majoritairement de Rennes, et un groupe sur six était étranger dont trois Australiens et cinq américains (tableau 29).

**Tableau 29 : Origine géographique des groupes musicaux invités au Pub Follette entre 2012 et 2014**

Bretagne	26
dont Rennes	10
dont Côtes d'Armor	7
France (hors Bretagne)	24
dont Nantes	4
dont Paris	4
Etats-Unis et Canada	5
Australie	3
Royaume-Uni	3
Danemark	1
<b>Total</b>	<b>62</b>

*Sources : comptage personnel à partir de la liste de diffusion (mail) du café*

D'un point de vue très général, la culture, parce qu'elle est au cœur de « la dialectique complexe de l'enracinement identitaire et de l'ouverture » (FOURNIER et RIEUTORT, 2007), a des effets bénéfiques en milieu rural, bien qu'ils soient difficilement quantifiables. Outre qu'elle donne une occasion supplémentaire aux habitants de se rencontrer et d'échanger, elle les confronte à d'autres idées, d'autres identités, les ouvre à la différence. Les animations culturelles et artistiques qui se déroulent dans les cafés répondent à une demande croissante des populations rurales qui n'est pas ou peu satisfaite par les biais plus classiques que sont les équipements culturels publics. La diffusion dans les cafés apparaît comme un palliatif au manque d'équipements en milieu rural (DELFOSSÉ, 2011). Elle a toutefois le double avantage d'autoriser plus de proximité entre l'artiste et son public et d'attirer un public plus large que celui des équipements « officiels » de la culture, ce dont témoigne Marc :

« Pour les spectacles, on a vraiment de tout, un brassage, mais tous les artistes qui viennent ici sont assez surpris du public qu'on a, qu'est un public qui vient pas ailleurs. Par exemple en poésie, c'est un milieu relativement fermé, c'est toujours les mêmes tranches qu'on voit, ils disent « bah chez toi on connaît personne quoi, on les voit nulle part ailleurs », donc c'est intéressant, c'est pas des gens qui sont automatiquement là-dedans, ils ont la curiosité de venir voir et d'apprécier ».

Cela contribue à la diffusion dans des couches variées de la population, notamment plus populaires, de représentations nouvelles du rural, même s'il convient de nuancer par la persistance de barrières symboliques. Marc n'évoque-t-il pas ces quelques personnes du coin qui « regardent par les fenêtres » sans oser entrer et celles qui franchissent le seuil et ressortent de suite ? En tous les cas, la diffusion d'œuvres d'art qui autrefois ne franchissaient pas les frontières des villes, l'investissement croissant de l'espace rural par les artistes urbains et étrangers (DELFOSSÉ et GEORGES, 2013), le jeu des références urbaines et rurales inscrites dans certaines œuvres jouées ou exposées font qu'à leur niveau, art et culture participent du brouillage des frontières culturelles entre les villes et les campagnes. Il ne faut néanmoins pas éluder la question des disparités entre les communes rurales elles-mêmes. Claire DELFOSSÉ (2011) note que « les artistes s'installent de préférence dans les espaces ruraux *de qualité*, ou des espaces ruraux proches de moyens de communication ». Il en va de même, on l'a vu, des gérants de café-culture qui vont préférer Moncontour, Le Guerno, la forêt de Huelgoat ou encore Damgan à des communes plus isolées et plus « banales » ; il y a des effets cumulatifs dans les dynamiques culturelles qui favorisent les espaces patrimonialisés et *déjà* investis par les artistes.



## Encadré 5 : Les affiches d'un café-concert, un jeu avec les symboles de la ruralité

Ces trois affiches réalisées par un photographe et graphiste professionnel participent du brouillage des frontières de l'urbain et du rural en associant les symboles de la ruralité et ceux de la culture urbaine. La première affiche a été créée pour l'inauguration du café-concert et la deuxième annonce les concerts organisés au *Pub* à l'occasion d'un Enduro de motocross dans la commune. Ces affiches jouent avec quelques symboles de la ruralité : le tracteur et la vache sont ici associés respectivement à une Pin-up référant à l'Amérique urbaine et à l'équitation, loisirs certes effectué plutôt dans l'espace rural mais dont le développement est lié à celui de la fonction résidentielle dans les campagnes (VIAL *et al.*, 2011).

La troisième affiche annonce le programme de concerts pour le premier semestre de l'année 2015. Il faut peut-être être un peu initié pour reconnaître la calandre d'un tracteur en fond de l'image, sans doute un vieil Oliver. En revanche, l'origine géographique des groupes invités au *Pub*, l'usage décomplexé de la langue anglaise (noms des groupes mais aussi l'expression « warm-up » que l'on peut traduire par « échauffement ») et les styles musicaux privilégiés produisent un décalage avec les représentations traditionnelles de la ruralité.

Enfin, la qualité graphique des documents tranche avec les affiches basiques sur fond jaune qui restent courantes en campagne lorsqu'il s'agit d'annoncer la tenue d'un événement comme un vide-grenier ou un loto (cf. les photographies proposées dans ZRINCAK, 2013).



## ***Conclusion du chapitre 6***

L'intérêt de ce chapitre consistait dans un premier temps à montrer la diversité des cafés ruraux bretons. La typologie proposée distingue huit types de cafés, chacun étant caractérisé par un ensemble plus ou moins vaste de produits et de services. Ce travail typologique permet de ne plus considérer la pratique du café comme une pratique univoque : il y a de multiples occasions de se rendre au café, ce dont les types d'établissements avancés donnent un premier aperçu. Ce chapitre a ensuite insisté sur le rôle des cafetiers dans cette diversité des établissements. Il en ressort qu'une grande partie des cafetiers, loin de se laisser mourir, s'adapte au quotidien, s'implique localement, renouvelle son offre et teste des activités innovantes. Cela ne suffit pas toujours mais beaucoup de ces initiatives témoignent d'une inventivité rurale qu'il ne faut pas négliger. Celle-ci contribue en effet aux multiples influences réciproques entre les campagnes et les villes.

Ce chapitre se situe à l'interface entre la partie 2 et la partie 3 de cette thèse. En effet, nous avons déjà commencé à y évoquer, sans les toucher de près, les pratiques des cafés par les clients. Celles-ci, on va le voir dans les chapitres suivants, ne sont pas indépendantes des évolutions majeures de l'offre de commerces et de services dans les espaces ruraux (chapitre 4). La mobilité des consommateurs, leurs nouvelles attentes affectent les temps et les lieux de la pratique des cafés. De même, les choix de cafés sont à l'intersection des goûts des clients et des projets et stratégies des cafetiers (chapitre 6). Or, ces projets et stratégies sont fortement dépendants des profils des cafetiers ruraux bretons (chapitre 5). Il est donc temps de partir à la rencontre des clients de cafés. Mais avant de clore définitivement ce sixième chapitre, je propose un parcours commenté des quatre terrains enquêtés. Quelques lignes sont en effet nécessaires pour « planter le décor » des deux prochaines scènes (cf. cartes 15).

## **Un parcours commenté des quatre terrains**

### **Une offre plus riche et plus diversifiée dans les chefs-lieux de canton**

L'armature commerciale de la CCMA29 présentant une forte concentration à Huelgoat, on trouve bien plus de titulaires de la licence IV dans cette commune que dans toutes les autres réunies. Autour de la place principale, où se tient le marché hebdomadaire, s'alignent une vingtaine de boutiques dont plusieurs crêperies et restaurants ainsi que deux cafés. *La Paillote* est un café de bourg qui est à la fois un bureau de tabac fréquenté et un café animé ; le *Brittany Pub*, simulacre de *pub* anglais (mobilier, décoration...), est un café-loisirs qui propose une petite restauration-snack et qui diffuse régulièrement des événements sportifs. Au début de l'enquête, on trouvait également

*L'Hermine* un café-loisirs qui est aujourd'hui en sommeil et *La Litote*, un salon de thé-bouquinerie-exposition associatif qui a été transformé en 2012 en restaurant semi-gastronomique. Un autre salon de thé adossé à une librairie spécialisée dans la bande dessinée nommé *Bulle d'air* a ouvert au cours de l'enquête mais n'a pas tenu. Parmi les restaurants situés sur cette place, certains exploitent une licence IV et font aussi office de cafés. Sur la carte figure seulement comme *cafés à dominante restauration* les établissements dont l'enseigne ou la façade mentionnent clairement la présence d'un « bar » ou d'un « café ». Plus original, les deux boulangers de la place sont titulaires d'une licence IV et disposent d'un véritable bar au sein du commerce, fréquenté par quelques anciens de la commune. La configuration de la place a permis l'installation de plusieurs terrasses très recherchées aux beaux jours par les huelgoatins, les promeneurs et les touristes.

On trouve également plusieurs cafés dans les rues adjacentes. Trois établissements sont plutôt des cafés à dominante restauration : l'*Hôtel du lac*, installé dans une grande bâtisse en face du lac de Huelgoat, *Le Crépuscule*, une pizzeria et *La Chouette Bleue*, qui vend aussi des glaces pendant la saison touristique. En face de ce dernier, le café-PMU *La Grotte* capte une partie de la clientèle touristique grâce à une grande terrasse extérieure offrant une vue panoramique sur l'entrée des chaos. Récemment, le café a été réaménagé et modernisé notamment pour mieux accueillir les touristes, et propose depuis des crêpes. Enfin, *Chez Youenn* est un café-loisirs discret et rustique, à l'écart des autres commerces, dont l'attrait repose plutôt sur le « personnage » du patron que sur la décoration.

La commune de Muzillac (CCPM56), du fait de son poids démographique et de ses fonctions d'accueil touristique, compte elle aussi de nombreux cafés. Le centre-bourg se compose de deux grandes places reliées par un chemin piétonnier. La première, sur laquelle se dresse l'Hôtel de Ville, jouxte l'une des voies routières principales de Muzillac. On y trouve *Le Commerce*, le café de bourg évoqué plus haut, mais aussi *L'instant Tannique*, le bar à vins tenus par Eve et Jean-Marc, qui a ouvert au cours de l'enquête et qui se positionne sur une offre artistique (expositions, apéro-concerts) et de découverte des vins. On peut le classer parmi les cafés-culture. *Le Bistrot Gourmand* et *La Marée* sont des cafés à dominante restauration. Un peu en retrait de la place, les *Genêts d'Or* est un hôtel restaurant (menus ouvriers) où l'on peut consommer au bar. Le *Deny's Bar* était un café un peu inclassable, à la fois restaurant, bar de nuit et organisateur d'animations de type karaoké et soirées musicales. Il a changé de propriétaire en 2014 et mise désormais davantage sur la restauration. Le chemin piétonnier, une petite rue commerçante (librairie, boulangerie, crêperie, fromager...), mène à la place du marché, une place entourée de commerces parmi lesquels un café-PMU, *Les Voyageurs*. En dehors du centre-bourg, plusieurs restaurants et hôtels-restaurants peuvent faire office de café mais ce sont plutôt les clients du restaurant ou de l'hôtel qui en profitent. Enfin, à proximité de l'immense zone artisanale d'Ambon-Muzillac se tient une cave à vins-épicerie fine qui permet notamment la dégustation de bières originales. Ce n'est pas à proprement parler un café mais plusieurs clients interrogés fréquentent ou ont fréquenté ce lieu.

Le bourg de Merdrignac (CCHM22) compte quatre cafés. Le café de bourg *Le Central* est le seul situé sur la place du marché ceinte d'une vingtaine d'autres boutiques. Il vend du tabac, les journaux (la presse étant distribuée dans un commerce spécialisé) et propose une petite restauration le midi. *Le TyPotes*, isolé des autres commerces, est aussi un bureau de tabac. Son patron fait partie de l'équipe de football locale et le café réunit les joueurs et les dirigeants. Il s'agit donc plutôt d'un café-loisirs. Cet établissement a connu des difficultés économiques au cours de l'enquête et a fermé au début de l'année 2015. La *Rive Bleue*, lui aussi à l'écart des autres commerces, est un café-loisirs comprenant notamment un billard. Il se distingue aussi des autres cafés de Merdrignac par ses horaires de fermeture plus tardifs. Enfin, le café-PMU *Le Madeleine* exploite un petit hôtel familial et un restaurant ouvrier fréquenté.

A Saint-Brice-en-Coglès (CCMB35), on compte trois cafés. *Le Relais Briçois* installé dans un ancien relais de Poste aux chevaux, sur la route principale du bourg, est un café-PMU qui vend du tabac et dispose d'un rayon presse et carterie fourni. Dans une petite rue qui mène à l'église, un café de bourg, *Le Chaplin*, vend également du tabac ainsi que les journaux locaux. Sur la place de l'église, un café-loisirs, le *Café de la Place*, est le siège et le lieu d'entraînement d'une association de joueurs de billard. On pourrait citer également l'hôtel-restaurant trois étoiles *Le Lion d'Or*, qui propose une cuisine gastronomique. Mais son bar est plutôt utilisé par les clients du restaurant ou de l'hôtel bien que certains informateurs clients s'y soient déjà rendu exceptionnellement sans y avoir mangé. Enfin, au cours de l'enquête, un jeune cafetier ouvrait *Le Tabarnac*, un café à dominante restauration visant plutôt la jeunesse briçoise avec une offre de sandwiches, paninis, burgers, etc. L'établissement, désormais appelé *Le Bistrot Gourmand*, a été repris par des gérants qui se concentrent désormais plutôt sur une cuisine plus élaborée mais rapide.

### **Autour du chef-lieu, des situations contrastées**

Dans la communauté de communes des Monts-d'Arrée, les cafés sont peu nombreux en dehors de Huelgoat. Dans le bourg de Berrien, on en compte deux : un café de bourg, *Chez Concep*, bureau de tabac et dépositaire de la presse locale ainsi que *L'Emboscade*, un café d'anciens rustique fréquenté notamment par les chasseurs. Au milieu de la forêt de Huelgoat, sur le territoire communal de Berrien, on a déjà beaucoup évoqué le café-librairie *L'Autre Rive* et son intense activité culturelle. A Scrignac, *La Troisième mi-temps* peut être classé parmi les cafés-loisirs en raison de ses liens étroits avec le club de football local. Dans cette même commune, *Lesénéchal*, du nom des anciens propriétaires, est plutôt un restaurant, à la fois ouvrier et gastronomique, bien que le bar puisse être fréquenté séparément. Le troisième café de Scrignac exerce à Quenequen, un village de la commune. Il s'agit du *Madison*, un café à dominante restauration tenu par des Anglais. Les gérants ont orienté l'activité vers le Bed and Breakfast et le Fish and Chips et le bar est d'abord fréquenté par des

Anglais des villages alentours. A Locmaria-Berrien, le *Dart'us*, un café-loisirs où siège une association de fléchettes n'est pas dans le bourg mais au lieu-dit La Gare, non loin d'un ancien restaurant réputé, *L'Auberge de la Truite*, aujourd'hui à l'abandon. Enfin, dans la petite commune isolée de Bolazec, on trouve un café-dépannage, *Le Ti-Breizh*, à la fois restaurant, bar, épicerie et dépôt de pain. Cet établissement était tenu jusqu'en 2013 par Stéphanie qui a participé à cette enquête.

Dans le Coglais, en dehors de Saint-Brice-en-Coglès, seule la commune de Saint-Germain-en-Coglès dispose de plus d'un établissement. *Chez Mauduit* est un café de bourg qui tend vers le café-loisirs depuis qu'il s'est modernisé au cours de l'année 2014 et qu'il propose des tournois de fléchettes et des soirées musicales. *Le bar-restaurant de la Tour* est lui un café à dominante restauration. A Saint-Marc-le-Blanc, le *Saint-Marc* est le seul café depuis la fermeture en 2013 de son concurrent *La Flora*. S'il accueille les sportifs de la commune, il s'agit plutôt d'un café de bourg, surtout depuis que les patrons ont rangé le billard pour faire de la place à un rayon presse. Le *Bar des Sports* de Saint-Etienne-en-Coglès, qui est aussi le seul café depuis le départ en retraite des gérants de *La Forge* en 2011, peut être classé comme un café-loisirs. Il dispose en effet notamment d'une grande salle de billard. A Coglès, le café-tabac de Maurice et Viviane Leroy peut-être considéré comme un café-dépannage proposant un petit rayon d'épicerie. Enfin, les cafés de Montours (*Chez Nous*), de Saint-Hilaire-des-Landes (*La p'tite bouffe*) et du Châtellier (*Le Kasteller*) sont des cafés à dominante restauration. Ce dernier mise avant tout sur une restauration de qualité et bénéficie modestement de la dynamique touristique liée au Parc Floral de Haute-Bretagne situé dans la campagne du Châtellier.

Autour de Merdrignac, la situation est assez semblable à celle du Coglais. Seule Trémorrel, avec plus de 1000 habitants, compte deux cafés : le café de bourg *L'Armorique*, un café-tabac, et *L'Ilot Gourmand*, un café à dominante restauration, les deux se disputant l'équipe de football. A Saint-Vran, on trouve un café de bourg, *Au rendez-vous des amis*. A Gomené, le *Pub Follette* a déjà été longuement évoqué. Dans les autres communes, c'est le café à dominante restauration qui domine : à Laurenan (*L'auberge du Ninian*), à Illifaut (*Chez Kersu* pour les habitués) et à Loscouët-sur-Meu (*Le Madison*). A Saint-Launeuc, on a évoqué plus haut la transformation de l'hôtel-restaurant-bar anciennement tenu par Thi-Diem et Philippe en un établissement haut-de-gamme destiné à l'accueil de touristes.

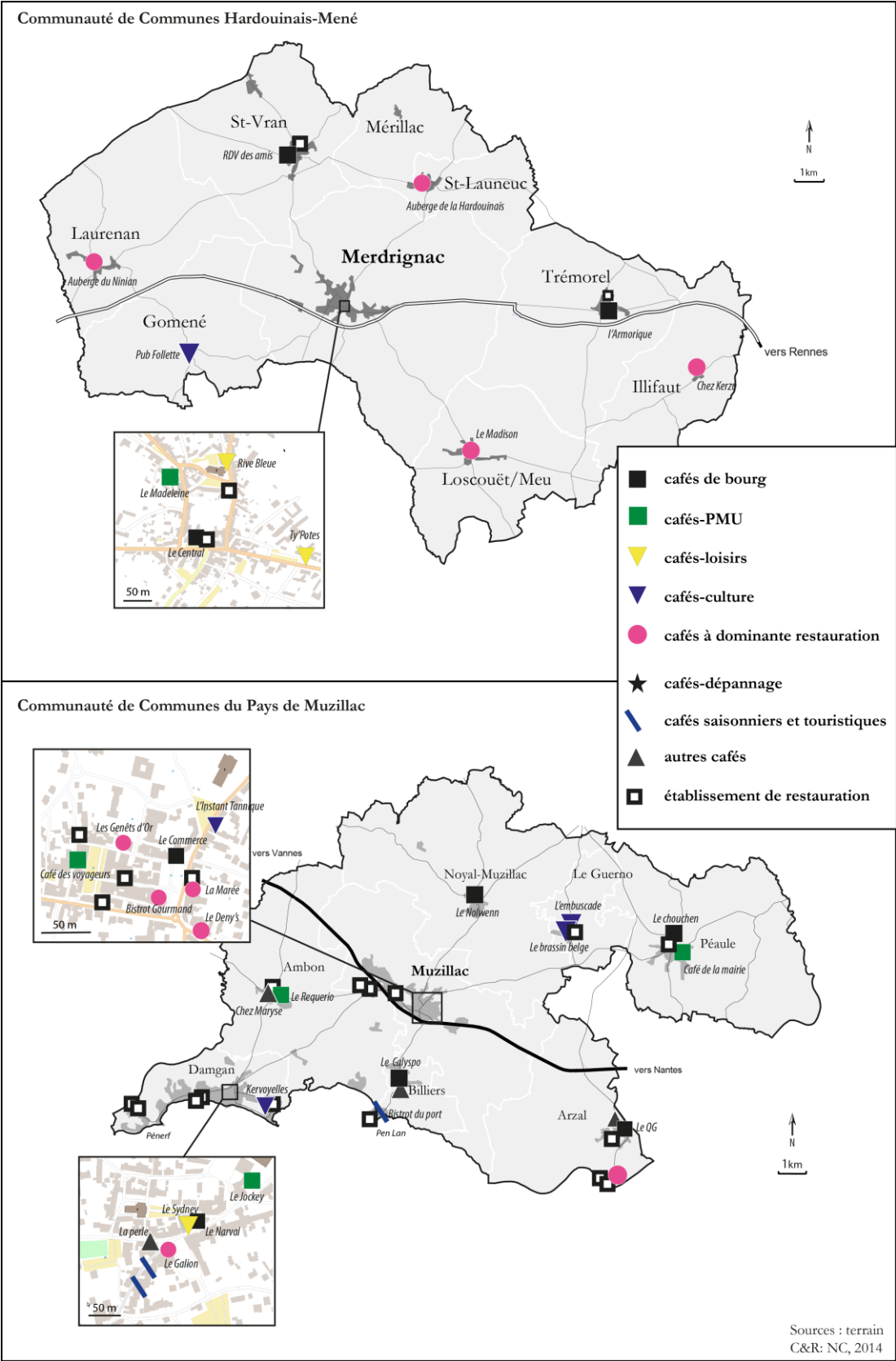
Enfin, dans le pays de Muzillac, il faut distinguer Damgan des autres communes du fait de ses importantes fonctions touristiques. Dans le bourg, on compte plusieurs cafés, tous cherchant à capter les flux touristiques. *Le Sydney*, que l'on peut classer parmi les cafés-loisirs ; *Le Narval*, situé à quelques mètres, qui est un café-tabac ; *Le Jockey*, dans la même rue se trouve, le café-PMU tenu par Philippe ; *Le Galion*, un café à dominante restauration. Pendant l'enquête s'est également ouvert un « bar à huîtres », *La Perle*, un débit de boissons attenant au magasin d'un couple de conchyliculteurs qui diversifie ses activités. La rue de la plage accueille plusieurs commerces saisonniers de petite restauration et sucreries qui changent régulièrement d'enseignes et de nature. Par ailleurs, la

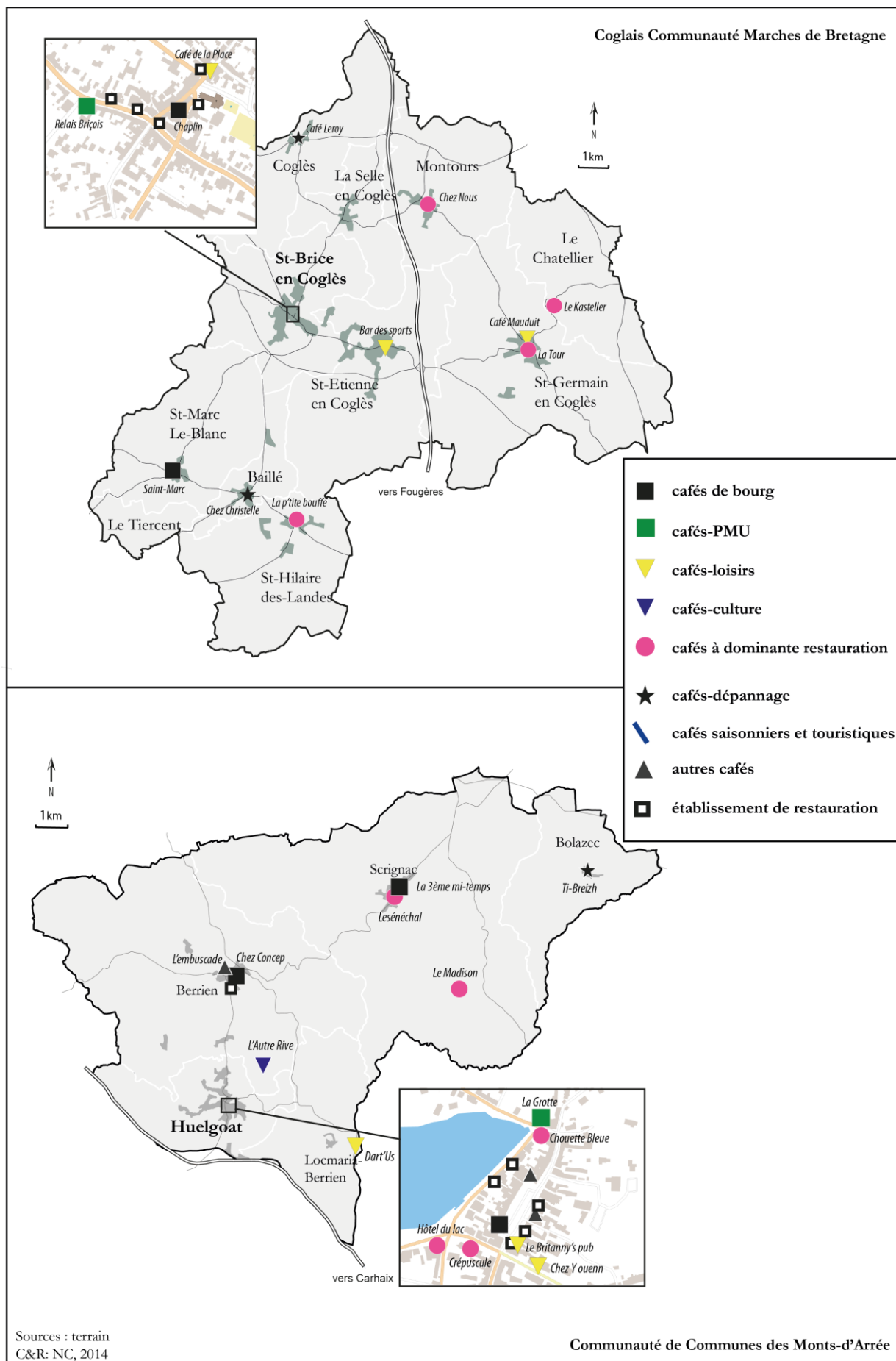
bouquinerie *Kervoyelles* s'est installée dans le village animé de Kervoyal, à proximité de plusieurs cafés-restaurants et restaurants saisonniers. La presqu'île de Pénerf accueille également de nombreux restaurants saisonniers dont certains peuvent servir à boire.

Une autre des particularités de ce terrain, liée à son peuplement, est la présence de quatre cafés-PMU : en plus de ceux de Damgan et de Muzillac, le turfiste peut se rendre au *Requerio* à Ambon et au *Café de la Mairie* à Péaule. Dans ces deux communes se tient un autre café : le bar pur *Chez Maryse* à Ambon et le café de bourg *Le Chouchen* à Péaule. Ensuite, au Guerno, le café-culture tenu par Phanou (*L'Embuscade*) se tient non loin du *Brassin Belge*, que l'on peut aussi classer parmi les cafés-culture du fait de sa spécialisation dans la dégustation de bières artisanales et les concerts organisés dans un petit jardin arboré l'été. Dans le bourg d'Arzal, Constance tient son café de bourg *Le QG* non loin du café d'anciens *Chez Toinette*. Au barrage d'Arzal, installé sur l'estuaire de la Vilaine, s'est développée une activité de plaisance qui a attiré quelques établissements de restauration dont *L'inflexible*. A Billiers, on trouve un café de bourg, le bar-tabac-presse *Le Calypso*, ainsi qu'un bar pur qui n'ouvre plus à heure fixe, *La Chaloupe*. Sur la petite presqu'île de Pen Lan, outre le domaine de Rochevilaine, un hôtel-restaurant haut-de-gamme, on trouve le *Bistrot du Port*, un café-restaurant qui bénéficie de la présence des touristes et des promeneurs attirés par les paysages, le port ou la *Belle de Vilaine*, réplique d'une chaloupe du XIX<sup>ème</sup> siècle. Fermé la semaine en dehors de la saison, on peut classer cet établissement parmi les cafés saisonniers et touristiques. Enfin, à Noyal-Muzillac se tient un café de bourg (bureau de tabac et presse), le *Nohvenn*. Il est le seul café de la commune depuis la fermeture de son concurrent au cours de l'enquête.



Carte 15 : Une diversité de cafés : cartes des quatre terrains









## **Troisième partie : La pratique du café rural entre reproduction et transformation des sociétés locales**



## Chapitre 7 : La sortie au café. Temporalités et spatialités d'une pratique de loisirs ordinaire

L'objectif de ce chapitre est d'apporter une description des pratiques du café en insistant sur leur diversité. Il s'agit d'interroger d'abord la différenciation selon l'âge, qui est habituellement structurante des pratiques de loisirs et de sociabilités. Ensuite, face au lieu commun d'un café comme lieu d'échanges et de relations, ne peut-on pas faire l'hypothèse que la nature des échanges attendus et le sens donné à ces échanges diffèrent selon les individus ? Enfin, comment se déploient les pratiques des cafés dans l'espace ? Epouse-t-elle les formes de l'espace de vie des clients ? Ou au contraire est-elle fortement polarisée sur un lieu ? Autorise-t-elle le franchissement des espaces du quotidien ?

## ***7.1. La genèse des pratiques des cafés et leurs évolutions au cours de la vie***

Comment naissent les différentes pratiques des cafés ? Comment évoluent-elles au cours de la vie ? Plus que les âges, c'est la succession des cycles de vie qui nous intéresse ici (MERENNE-SCHOUMAKER et WEGNEZ, 2014). Il est démontré en effet que « selon la position où se trouve l'individu par rapport à ce cycle, certaines contraintes en termes d'emploi du temps s'exercent, une bonne partie de sa sociabilité et de ses relations étant déterminée par cette position : selon un schéma général, plus on est jeune, plus on a de contacts à l'extérieur du cercle familial, alors que le fait de s'installer en couple et de voir arriver des enfants coïncide avec un recentrage du réseau des relations et un repli sur le milieu familial qui s'accroît avec l'âge » (DEGENNE et LEBEAUX, 2003). Cela dit, il ne faut pas nier les effets de génération qui peuvent ici poser problème et dont il faudra prendre garde : les jeunes ou les actifs d'il y a trente ou quarante ans, que nous avons approchés grâce aux entretiens avec les retraités, ne sont pas les jeunes ou les actifs d'aujourd'hui.

### **7.1.1. La jeunesse**

#### **L'adolescence au café**

Les clients de café ont généralement très tôt expérimenté les cafés. Invités à raconter leurs premiers souvenirs de fréquentation des cafés, beaucoup évoquent la période de l'enfance où ils accompagnaient occasionnellement leurs parents – en fait, leur père –, ou lorsqu'ils allaient jouer au baby-foot ou acheter des bonbons avec les quelques francs glanés ici ou là. Ils jugent toutefois utile de préciser qu'ils n'y buvaient pas encore d'alcool. L'expérimentation de l'alcool se déroule d'ailleurs souvent en dehors des cafés, notamment dans le cercle familial. Aux yeux des clients, cette pratique-là du café ne compte pas vraiment, elle n'est qu'un souvenir agréable. Un souvenir qui transcende les générations puisqu'on le retrouve tant chez les anciens que chez des clients plus jeunes.

C'est autour de 14 ans que les cafés commencent à être fréquentés sans les parents. Les jeunes étant désormais autorisés à conduire un deux-roues motorisé, c'est le début de l'« adolescence mobylette » (Fabrice, 30 ans) évoquée par plusieurs clients :

« Moi j'ai commencé à y aller tout seul, je me rappelle quand je faisais du ping-pong, on terminait à 21h30, avec un pote, en rentrant à la maison on passait devant le troquet, bah on s'arrêtait quoi... on buvait pas forcément de la bière mais bon... quoique ça doit être à ce moment là qu'on a dû commencer à en boire. Bon on n'allait pas non plus s'en prendre une, hein, mais on a commencé à y aller régulièrement vers 15-16 ans... la période des mobylettes ! Eh oui, y a pas de bus, hein, si t'as pas de mobylette tu vas nulle part. A cette époque là j'avais pas de portable, donc je me déplaçais en mobylette, on se retrouvait à 7 ou 8, à battre la campagne, et éventuellement aller dans les troquets quoi. » Didier, 31 ans, Gomené (CCHM22)

L'auto-mobilité des adolescents, c'est-à-dire leur capacité à se déplacer seul, sans adultes, est dès cet âge une source de socialisation émancipatrice. En effet, elle autorise un certain affranchissement – bien sûr temporaire – des contraintes habituelles et inscrit leurs actions dans d'autres cadres que l'école ou le domicile. Elle permet « d'accéder à ce qui existe, de faire l'expérience de la liberté de choisir, de participer et de se mouvoir » (MASSOT et ZAFFRAN, 2007). Si ces jeunes en mobylette battent effectivement la campagne au gré des communes de résidence des membres de la bande, certains lieux polarisent leurs déplacements. Ils se retrouvent plus volontiers dans le chef-lieu de canton, « là où ça bouge » pour s'échapper de leur coin « pourri ». D'ailleurs, ils s'identifient souvent bien plus à ce chef-lieu qu'ils fréquentent depuis le collège qu'à leur commune de résidence :

« A la Selle en Coglès y a rien quoi... même l'école j'allais à Saint-Brice, ma mère bosse à Saint-Brice donc le matin elle m'emmenait à l'école. J'ai toujours été à Saint Brice, et la Selle en Coglès c'était vraiment pour y habiter quoi. A la Selle, y a jamais rien eu, et je pense qu'y aura jamais rien... (rires) [...] toujours les mêmes potes, euh... on allait tout le temps au même endroit, 'fin, on était toujours rendu là-bas. A 14 ans, quand j'ai eu le scooter, du coup, les mercredi après-midi, direction Saint-Brice quoi... (rires), c'était sympa, et voilà... donc euh, ouais j'ai toujours été sur Saint-Brice... » *Sébastien, 20 ans, étudiant, réside à La-Selle-en-Coglès (CCMB35).*

« [Alors est-ce que tu peux me présenter un petit peu ton coin, comment tu le ... comment tu te sens là-bas ?] Moi je me sens très bien dans cette ville... je vais plutôt me cibler sur Huelgoat, parce que c'est la capitale entre guillemets... » *Alexandre, 23 ans, étudiant, réside à Poullaouen (29).*

Je ne dispose pas de suffisamment de matériel pour creuser la dimension genrée des pratiques adolescentes du café. L'âge où les jeunes femmes de mon échantillon ont commencé à fréquenter le café est globalement un peu plus élevé que celui des jeunes hommes. A première vue, cela viendrait confirmer les différences de genre repérées par la littérature scientifique. La préadolescence est en effet une période d'intenses sociabilités différemment spatialisées chez les garçons et les filles, les premiers investissant davantage les espaces publics que les secondes (DEVAUX, 2014 ; LANDAIS *et al.*). De même, les jeunes garçons sont quasiment les seuls à évoquer les jeux de bistro (le baby-foot et le billard) qui les ont souvent convaincu de franchir la porte des cafés :

« C'était une pratique masculine essentiellement... les filles avaient une vie qu'on ne connaissait pas trop. De temps en temps on les rencontrait mais... en ce qui concerne les pratiques locales dans le village, les filles, je les ai jamais vues au troquet hein. On les voyait au niveau du lycée, après, oui... là ça commençait à accrocher ce genre de lieux. Ou alors un autre type de troquets qui existaient aussi à l'époque, c'était les foyers socioculturels dans les lycées, qui jouaient aussi le rôle de troquet, c'était un peu moins cher... » *Eudes, 47 ans, Billiers (CCPM56)*

L'époque du lycée, pour ceux qui y sont allés, ouvre sur de nouvelles expériences spatiales. En effet, sur les quatre terrains, les collèges sont implantés dans le chef-lieu de canton mais les lycées d'enseignement général et technique sont en-dehors du canton à l'exception du lycée agricole de Merdrignac. Il faut donc se rendre quotidiennement à la ville (Fougères, Saint-Brieuc, Morlaix, Vannes...) ou partir en internat. Les pauses du midi, les heures de permanence sont l'occasion de découvrir et d'expérimenter en groupe la ville et ses cafés : « au lycée, sur l'heure du midi, à Lorient, tous les midis, on allait prendre un café, jouer au baby-foot » (Eudes) ; « ça m'est arrivé le midi d'y

aller (dans les bars de Fougères) avec les potes, quand on avait deux ou trois heures devant nous, d'aller au bar boire un coup. Mais c'était comme ça, parce qu'on n'avait rien à faire quoi... » (Sébastien). Mais surtout, ce sont les pratiques du café local qui évoluent. La consommation d'alcool est de plus en plus tolérée par les parents – bien qu'elle soit toujours plus importante que ce qu'ils croient – et la pratique du café devient une pratique de soirée et aux accents festifs. Ce passage du diabolito au whisky-coca est largement commenté dans les entretiens, avec ambivalence d'ailleurs. On admet la « catastrophe », mais sur le ton de la blague :

« C'était le billard, maintenant que je m'en rappelle, donc du coup le billard étant dans le bar bah on buvait un coup. C'est plus le jeu à l'origine. Bah oui, pas la petite au début... C'est venu après, malheureusement (rires)... [...] ça fait mal un peu quand tu y repenses ! C'était n'importe quoi ! Le matin je vidais mes sacs de bouteilles de bière dans la poubelle, on était plusieurs comme ça, une équipe de bras cassés... c'était ça le début ! » *Sylvain, 31 ans, Merdrignac (CCHM22)*

## Les soirées et la fête

Si la jeunesse est une catégorie instable et difficile à définir, au moins est-elle caractérisée par un droit, si ce n'est un devoir, tout deux reconnus collectivement, à la fête et à l'amusement (MOREAU, 2010). Ainsi, à partir de 16 ans, la pratique du café prend généralement une coloration plus festive et pour cette raison, s'inscrit dans des temporalités et des spatialités spécifiques : rarement en semaine mais les vendredis et samedis soirs pour clore la semaine de travail ou d'études. L'offre de cafés se réduit dès 20h ; seuls quelques-uns d'entre eux sont ouverts le soir, ce qui limite les choix. Cependant la soirée ne se déroule pas toujours entièrement au café, sauf quand y est organisé un événement particulier : retransmission sportive, concert, anniversaire d'un client, tournois (fig. 39)... Le café n'est que le lieu où commence la soirée, le lieu qui permet de réunir le groupe d'amis pour organiser la nuit. Il joue une fonction de synchronisation des membres du groupe qui sont souvent très dispersés dans l'espace (ils se sont connus au collège et la carte scolaire rurale est étendue) et qui ne se sont pas croisés de la semaine.

L'alcoolisation est souvent explicitement recherchée. Une bonne soirée est une soirée où « ça gueule de partout, ça rigole » :

[L'alcool c'est important pour toi ?] (rires), ouais, ça fait un peu alcoolique ce que je te dis, mais ouais... Y a beaucoup de jeunes comme ça, pratiquement tous... [Pourquoi c'est important de faire des soirées avec l'alcool ?] Je sais pas, tu te lâches... toute la pression, ça redescend... quand t'as passé une semaine à l'école, que t'en as marre ou que t'as bossé... tu bois un coup, plusieurs même... je sais pas, c'est comme ça quoi... » *Quentin, 21 ans, Saint-Jacut-du-Mené (22)*

Le prix des consommations au café régule quelque peu la quantité consommée, mais de plus en plus, les jeunes trouvent d'autres modes d'acquisition et de consommation d'alcool : on achète au supermarché ce qu'il faut pour la soirée et on délaisse les cafés au profit d'autres lieux. Beaucoup de jeunes enquêtés sortent au café le vendredi soir et essayent de faire autre chose le samedi soir. Mais

tout l'enjeu est de trouver des lieux pour se réunir. Si les soirées chez l'un ou l'autre des jeunes du groupe sont très appréciées, elles restent à négocier lorsque ces jeunes vivent encore chez leurs parents. Le schéma classique d'un samedi soir dans la bande de Sébastien (La Selle-en-Coglès) est le suivant :

« On va faire des courses... en général en plus on est tellement doué qu'on y va à 18h25 et le Super U ferme à 18h30 (rires). Donc on est en speed on se dépêche, y en a un qu'a pas de thunes, et l'autre qui avance... « t'inquiète pas je te rends lundi ou le week-end prochain ». Que des trucs comme ça quoi... On se connaît ça le fait, mais y a des moments c'est un peu saoulant parce qu'on se retrouve à être deux ou trois à avancer le pognon en fait, et à pas forcément le revoir quoi... Et comme c'est les potes, ça fait chier de réclamer, de s'engueuler pour ça, alors... On laisse un peu couler et puis... [Et vous achetez quoi alors ?] Bah, de la bière, beaucoup de bière ouais... (rires). Sinon on tape en alcool fort, c'est vodka, ou Ricard. On diversifie pas tellement. En plus on est surtout une bande de mecs alors... C'est plutôt bière et alcool fort... sans non plus une fois en soirée, aller se mettre sous la table à 9h... Parce qu'on allume quoi... C'est plutôt : on se fait une soirée tranquille et puis, quand te vient l'envie, tu bois ça, si t'as envie de boire autre chose, tu bois autre chose... [Et vous êtes combien alors ?] On est une douzaine. Là y a... Au début on était vraiment que des mecs, et puis maintenant y a deux trois filles qui viennent avec nous... Et du coup les conversations changent aussi et ça diversifie, ça fait du bien. Ça change un peu parfois de l'ambiance un peu... un peu lourde, qui peut être amenée par trop de mecs quoi... (rires). [Et vous allez où alors, en général, quand vous achetez comme ça ?] On va faire notre soirée, on essaie d'aller chez des potes qui peuvent, si les parents sont pas là, où s'ils veulent bien. Sinon on fait partie d'une association aussi, où on fait des projets de radio, on va essayer de lancer un festival pour novembre. Et celui qui dirige l'asso c'est un fermier de Saint-Brice. Un jeune fermier super cool. Et y a aucun souci, il a une yourte et des fois on lui demande si on peut y aller, il dit tout le temps oui, quoi. Donc, on a fait quelques soirées dans les yourtes, c'est super sympa. C'est convivial ça change... ouais les soirées dans les yourtes, super sympa, c'est quand même génial. Et puis en général il nous rejoint en milieu de soirée, parce que... souvent il a des potes à lui qui viennent aussi. Et puis y en a deux trois qui viennent, et qui viennent passer la soirée avec nous. Du coup c'est bien aussi, parce que c'est des mecs, 'fin c'est des gens qui ont entre 25 et 30 ans, donc les conversations sont pas les mêmes non plus. On les connaît maintenant assez bien, c'est vraiment des potes quoi. »

**Figure 39 : Un tournoi de baby-foot au *Bon Réconfort***



*Cliché : Bar Le Bon Réconfort, 2014*



Que l'on choisisse le café ou d'autres lieux où passer la soirée, le problème de la mobilité et du transport se pose. Les clients interrogés à ce sujet ont chacun leurs réponses. Rares sont ceux qui avouent qu'ils prendront la voiture malgré tout (« bon, on la prend souvent la voiture, pour pas dire tout le temps [...] mais on n'est pas des gens bêtes, donc on roule pas à 180, au contraire on est des gens posés », *Client anonyme*). La plupart du temps, l'un des membres du groupe doit faire vœu d'abstinence éthylique. En vérité, il boira juste moins que les autres. La répression de l'alcool au volant est à la source d'une importante réorganisation des pratiques spatiales et d'un déploiement de tactiques visant à éviter le contact avec la gendarmerie et les pertes de points de permis. Le téléphone portable est alors très utile lorsqu'il s'agit de faire partir en éclaireur le client le moins alcoolisé du groupe pour informer de la présence des points de contrôle. L'information circule très vite et l'on change son itinéraire en fonction. Enfin, certains clients peuvent bénéficier du domicile d'amis qui vivent à proximité du café, voire de celui du cafetier :

« [Alors comment tu rentres chez toi alors ?] Bah je dors sur place [Ici là ?] Quand je suis ici ouais... 'fin pas au bar mais... si, des fois parce que je connais bien Gégé, donc je dors dans la chambre d'amis ou des trucs comme ça, mais autrement j'ai des amis qui habitent autour donc ça se passe sans problème... pas de problème... On conduit pas avec de l'alcool... jamais. C'est déjà assez dur d'avoir le permis alors... »

Ajoutons que de plus en plus de gérants de discothèques craignent pour la fréquentation de leur établissement et proposent des navettes aller-retour en partance des cafés. Aucun client ne m'a cependant indiqué ce mode de transport qui n'est pas développé partout.

Les événements festifs locaux, plus ponctuels, sont l'occasion, aussi, de solliciter largement les cafés du coin. Par exemple, lors du pardon de Huelgoat, les jeunes effectuent ce qu'ils appellent un « barathlon » : cela consiste à parcourir les rues de la commune et à s'arrêter dans chaque café pour y consommer de l'alcool. C'est une variante de la « piste », forme d'alcoolisation spécifique de l'Ouest de la France qui peut être analysée comme une épreuve libératrice des tensions et des frustrations accumulées par les pratiquants durant une semaine ordinaire de travail ou de chômage (GUILLOU, 2002). Il n'est donc sans doute pas neutre que ce type de pratique ait lieu à Huelgoat, dans une des régions bretonnes les plus déshéritées et les moins dynamiques sur les plans démographique et économique.

### **Transmission familiale et effet de contexte**

Il est évident que la famille joue un rôle dans la socialisation des jeunes au café. C'est aux parents qu'il revient de contrôler l'usage du temps et de l'espace de leurs enfants, donc de fixer l'âge auquel ils obtiennent le droit de sortir seul et se voient autoriser ou prohiber certains lieux. Le café a une image ambivalente dans les souvenirs rapportés par les clients. Pour l'enfant, le café est un lieu qui impressionne, chargé de mystères, un monde auquel il n'a pas toujours accès, réservé aux « grands ».

Parfois, sur ce lieu pèse un interdit familial implicite ; c'est aussi à travers ce « climat familial » que se transmettent les pratiques et les goûts culturels. Eudes (47 ans) a grandi à Ploemeur dans un village de pêcheurs où ce qu'il appelle « la tradition de la chopine » était encore vivace. Sa mère et sa grand-mère dépeignaient le café comme un lieu de perdition, sans que cela ait pourtant perturbé le développement de sa pratique :

« C'est vrai que chez les pêcheurs y avait une tradition... ils pêchaient à la semaine, ils allaient au crabe à Belle-Ile et la paie se faisait dans les troquets, on répartissait la part, et les gars ils faisaient la tournée, et ils revenaient, c'était pas toujours très net... Donc toi, quand t'es gamin, tu vois ce monde là quoi, tu sais que ça se passe... »

On assiste depuis plusieurs années à « un accroissement des « transmetteurs » potentiels, dans un jeu d'influences croisées et parfois contradictoires » (OCTOBRE *et al.*, 2011). En plus des parents, la transmission culturelle échoit de plus en plus aux copains et à la fratrie. Effectivement, le rôle des « plus grands » et des frères et sœurs a été souligné par certains dans les entretiens. La grande sœur de Nina, par exemple, avait balisé le terrain pour que ses parents acceptent ses sorties. Lorsqu'il s'agit de négocier le consentement des parents, les jeunes ont de nouveaux arguments à faire valoir. Cette négociation reste toutefois source de tensions, surtout quand les parents n'ont pas été eux-mêmes des clients assidus de cafés :

« [Alors tu y allais avec tes parents avant au bar ?] Ah non, jamais. C'était avec des amis de mes parents qui tenaient un bar... mais mes parents ils ne côtoient jamais les bars... non... [Pourquoi ?] Parce qu'ils aiment pas l'ambiance, je sais pas... [Ça leur pose pas de problème que tu y ailles ?] Bah non, mais ils ont plus trop à dire hein ! [Ouais, mais ils n'en pensent pas moins ?] Bah ouais, c'est chiant, ils aiment pas trop que je boive. Mais bon, quand on va là-bas, c'est pas pour boire des diabolos quoi... (rires) [...] Ma première cuite c'était à 14 ans, mais régulièrement ça a été plutôt vers 16 ans, 17 ans... Mes parents me bridaient assez quand même, mais maintenant ça va ! ». *Quentin, 20 ans, Saint-Jacut-du-Mené (22).*

Noé (21 ans, étudiant en biologie à Rennes) explique qu'il a été un peu difficile de convaincre ses parents parce qu'ils avaient « l'image de l'élève modèle » et qu'ils pensaient qu'il allait devenir « un gros fêtard ». Mais globalement, cependant, les jeunes ont évoqué des rapports plutôt apaisés avec leurs parents sur cette question. Être au café, c'est au moins ne pas traîner dehors et demeurer sous la surveillance d'un adulte :

« [Ca n'a jamais posé de problèmes particuliers que tu fréquentes les bars avec des jeunes tout ça...] Non, et puis d'ailleurs, le patron du *Café de la Place*, il est connu partout dans Saint-Brice, ma mère qui bosse à X elle voit... elle connaît tout le monde parce qu'elle voit défiler tout le monde, et euh... comme il lui dit le patron, « je préfère qu'il soit au bar chez moi plutôt qu'à faire des conneries ailleurs »... Donc forcément tout de suite ma mère, ça l'a rassuré, alors quand je lui dis « je vais au *Café de la Place* », bon bah « pas de problèmes, ça marche » ». *Sébastien, 20 ans, La Selle-en-Coglès.*

Il y a lieu de penser que le contexte produit ses effets sur les processus de socialisation à la pratique du café. Interrogés sur les motifs de leurs premières fréquentations des cafés, beaucoup hésitent parce qu'ils estiment avoir simplement suivi le mouvement. Elles apparaissent comme une évidence. C'est par exemple ce que dit Audrey (20 ans, Huelgoat) :

« [Et comment c'est venu cette idée, d'aller dans les bars comme ça ?] Parce que tout... 'fin, je pense qu'on a tous la même réponse à Huelgoat, parce que tout le monde est dans les bars en fait quoi... Moi je sais que quand je termine le boulot, j'appelle un ami, « bon bah t'es où ? » « bah je suis à tel bar », « bon bah j'arrive » quoi... (rires)... »

## Le café, un loisir par défaut ?

Plusieurs enquêtés, jeunes et moins jeunes, ont déploré le manque d'équipements et de services destinés à la jeunesse en milieu rural. Didier (33 ans, Gomené), par exemple, explique que « dans les petites bourgades du Centre-Bretagne, le soir, il n'y a pas grand-chose à faire » ; Marianne (54 ans, Huelgoat) que, « hormis le foot ou la pétanque [...] pour les jeunes, y a rien » et qu'« ils s'en plaignent ». Cette situation de manque conduit parfois les jeunes à se mobiliser. Sébastien (20 ans, La Selle-en-Coglès) raconte comment lui et son groupe d'amis ont interpellé en vain la mairie de Saint-Brice-en-Coglès sur ce problème en leur soumettant un projet de création d'un skate-park :

« Bah au niveau des loisirs c'est un peu *just*. Maintenant y a une piscine, donc on essaie d'y aller le vendredi soir, mais c'est vrai que j'ai toujours quelque chose à faire, tout le temps... Je joue au billard, au bar justement, au *Café de la Place*. Donc tous les vendredis soir on a des matchs. [...] Mais euh, ouais on avait fait une association pour avoir un skate-park, avec les potes. Donc la mairie nous l'avait plus ou moins promis et ça ne s'est jamais fait, et ça ne se fera jamais non plus (rires). Parce que y avait la piscine à payer... Qui coûtait bien sûr plus cher et qui était plus intéressante et qui ramenait... des sous. Un skate-park, ils le construisent et puis derrière bah ça ramène pas de pognons. [...] On était entré en contact avec une boîte qui fabriquait des skate-park, ils nous avaient fait un... c'était quand même plutôt bien avancé, et puis ça s'est arrêté du jour au lendemain en fait. [Et avec qui t'as fait ça, comme ça ?] Bah en fait y a deux filles, pour leur bac ou leur BTS je sais plus, il fallait qu'elles fassent un projet, et donc elles ont un peu sauté là-dessus quoi. Et puis une fois le BTS ou le bac terminé... on ne les a pas trop revues... Du coup nous on avait 15-16 ans... on a... [Vous n'aviez pas une association ?] Si on avait une association de jeunes, mais on savait pas trop comment la diriger, quoi faire, donc on était un peu perdu, du coup on a laissé tombé quoi. »

Ces entretiens font écho aux travaux d'Olivier DAVID (2014) qui mettent en évidence les inégalités spatiales dans l'accès aux services et activités de loisirs et, plus spécifiquement, les carences de l'offre dans les territoires ruraux qu'il décrit comme « souvent restreinte à quelques activités élémentaires ». Ces carences se traduisent concrètement par des taux de pratique plus faibles, quelle que soit l'activité, chez les jeunes ruraux. Il est difficile d'affirmer que le défaut de structures d'accueil de la jeunesse, ou leur inadaptation aux attentes des jeunes, envoient mécaniquement ceux-ci dans les cafés. D'ailleurs, l'absence de référence au café dans les travaux récents de géographes sur les jeunes et leurs temps libres (DEVAUX, 2013 ; ESCAFFRE *et al.*, 2007) est peut-être un élément de confirmation du rôle du contexte abordé plus haut. En tous les cas, le motif de l'ennui est presque à chaque fois cité dans les entretiens avec les jeunes clients : « Bah quand j'ai rien à faire, que je m'emmerde, je comble les trous en allant au bar » (Mickael, Saint-Etienne-en-Coglès). Mais cela n'est en fait pas propre aux jeunes. Par contre, le regard plus distancié posé par les jeunes clients étudiants à Rennes sur l'usage du temps libre de leurs camarades restés sur place est intéressant. Alexandre (Huelgoat) aimerait « faire autre chose », « être tranquille », mais sa bande de copains n'est pas convaincue, donc il se force un peu :

« Moi je suis le premier open pour aller ailleurs... Chez quelqu'un par exemple, parce que dans les bars finalement, à Huelgoat, à Poullaouen, Locmaria, tous ceux que je connais, c'est toujours les mêmes gens que tu verras, toujours, toujours... C'est un truc de guedin... c'est même trop chiant des fois... [...] Je les suis, ouais, moi, c'est plus pour l'ambiance, être avec eux plus que pour ce qu'on fait. Après, oui, c'est sympa, on est bien... mais ouais, ça commence à être long quoi... »

De même, Sébastien, qui a découvert d'autres loisirs à Rennes et qui a pris goût à l'ambiance de la ville, se demande rétrospectivement s'il aurait tant fréquenté les cafés s'il avait vécu à Rennes plus jeune :

« J'aurais sans doute fait autre chose. Parce que y a souvent des expos intéressantes par exemple aux Champs-Libres des trucs comme ça, y a sûrement des choses qui m'aurait intéressé où je serais allé, 'fin... à partir du moment où y a plus de structures aussi, tu fais pas qu'aller au café quoi... Y a plein d'autres trucs qui sont intéressants. »

### **7.1.2. L'indépendance, la mise en couple et l'arrivée des enfants**

La jeunesse est une période de la vie où les relations extra-familiales sont les plus intenses et les plus recherchées. La mise en couple met généralement un terme à cette effervescence (GALLAND, 2004, p. 226) ; elle lui substitue un recentrage sur le foyer et sur les activités réalisées à deux puis en famille avec les enfants. Toutefois, avant de se mettre en couple, c'est-à-dire de s'installer à deux dans un même foyer, les individus expérimentent l'indépendance seuls. Ces deux situations sont bien différentes sur le plan des sociabilités et des sorties et donc du rapport aux cafés.

#### **L'indépendance sans le couple**

L'indépendance s'acquiert avec le départ du domicile parental et l'obtention d'un travail. Ces deux étapes étaient autrefois synchronisées (on quittait à la fois ses parents et ses études pour un premier travail et un premier logement, cf. GALLAND, 2004, p. 137) mais le sont de moins en moins. Certains clients rencontrés ont pu profiter ou profitent encore de la résidence parentale alors qu'ils travaillent. Cette situation est plutôt avantageuse sur le plan financier et peut se répercuter sur la pratique du café, comme le montrent Sylvain (31 ans, Merdrignac), célibataire, qui vient d'acheter une maison et qui doit faire face à de nouvelles dépenses, et Dominique, plus âgé et aujourd'hui père de famille (41 ans, Noyal-Muzillac) :

« [Alors quand tu es revenu (de tes études), t'as pris tes habitudes] Bah ouais, je suis retourné chez ma mère après Merdrignac, après le divorce, et j'ai commencé à bosser, et bah là tous les soirs j'étais au bar, tous les soirs, tous les soirs. Et puis en 2001, je me faisais quand même 1350 euros, ce qui était pas mal à l'époque... c'est ce que je touche maintenant, un peu plus, mais là tout partait dans les bars, je payais un peu pour ma mère, un loyer, mais le reste... ! C'était royal au bar ! Un peu trop ! » *Sylvain*.

« Toutes mes meilleures années de jeunesse je dirais, de 23 à 28 ans, jusqu'à ce que je sois père en fait, où j'étais chez papa-maman, bon bah en gros, la paie, c'était de l'argent de poche, à peu près... Donc mes meilleures années, les 5 gros années de bars, de fiestas, de boîtes, ça a été, 'fin le rendez-vous ça a été toujours ici... »  
*Dominique.*

A l'inverse, les clients étudiants du supérieur ont quitté leurs parents – au moins durant les semaines de cours – sans avoir de travail. S'ils n'ont pas d'argent de poche, quelques saisons, par exemple à l'abattoir, formidable pourvoyeurs d'emplois aux étudiants ruraux, permettent de se faire un pécule à dépenser au cours de l'année pour les loisirs. Le manque d'argent conduit d'ailleurs ces étudiants à investir les espaces publics urbains pour leurs pratiques festives, en dehors des cafés :

« [Quand tu étais étudiante à Rennes, à Metz, à Arles, est-ce que tu allais aussi dans les cafés ?] Un petit peu mais pas tant que ça. Après t'as le côté quand même un peu étudiant où t'as pas trop de sous... et quand même, quand tu fais une soirée dans un bar ça coûte des sous et moi j'avais pas les sous pour faire des soirées dans les bars. Ca m'arrivait d'aller voir des concerts des trucs comme ça, mais c'était pas une habitude quoi... [T'allais dans les bars plutôt pour les concerts] Ouais, sinon c'était entre nous quoi, les soirées... [Et les jeudis soirs, par exemple] Les jeudis soirs c'était dans les rues. On prenait nos bouteilles avec nous et on allait dans les rues. Après ça arrivait qu'on aille boire un coup dans les bars hein ! » *Karine, 31 ans, Noyal-Muzillac (CCPM56).*

Toutefois, l'expérience de ces manières de faire la fête différentes de celles qu'ils connaissent dans leur espace rural n'est pas toujours vécue positivement. Les trois clients interrogés qui sont actuellement étudiants à Rennes se positionnent plutôt négativement sur les fameux « jeudis soirs » dont ils avaient tant entendu parler... Pour Alexandre (Huelgoat), les jeudis soirs rennais sont « différents de Huelgoat » : chez lui, ça commence à 14h ! Il n'y participe plus tellement du fait qu'il rentre chez lui le jeudi. Lors de sa première année de biologie, Noé (Merdrignac) est beaucoup sorti le soir (« c'était l'orgie » !) mais peu dans la Rue de la Soif. Lui et ses amis préfèrent les bars un peu excentrés de cette rue. Et de plus en plus, ils organisent « des petits trucs calmes » à domicile, des sorties au restaurant ou au cinéma. Sur ce plan, Sébastien (Saint-Brice-en-Coglès) le rejoint ; les bars sont trop bondés le jeudi pour qu'il puisse s'y sentir bien. Il préfère d'autres types de sorties, d'autres lieux, comme sortir avec ses sœurs plus âgées dans un bar éloigné de l'agitation étudiante :

« J'aime bien passer des soirées avec elles dans un bar à Rennes justement, où là je peux me fixer dans un bar, avec des gens que je ne vois pas souvent, que j'aime bien et avec qui on s'entend bien... Ca change des cités U et des soirées presque redondantes des week-ends aussi. Là on est dans un bar, s'il nous plaît pas, on peut changer de bar. En général on va jamais rue de la soif parce qu'on sait que c'est blindé, c'est chiant on n'a pas envie de ça quoi... Du coup on va plutôt... on s'écarte un peu du centre... 'fin, on reste un peu dans le centre, mais, on s'écarte un peu on est plus tranquille... »

Les jeunes indépendants ou sur le chemin de l'indépendance, qu'ils aient été étudiants ou non, sont conscients qu'il faudra « se calmer », mais il y a un temps pour tout. En attendant de trouver une copine et de devenir père, il faut en profiter : « ça va diminuer progressivement... ça c'est sûr. Déjà si je deviens papa ! Mais bon... on n'en est pas encore là... Mais ça peut que se freiner... ça peut pas empirer ! » (Danny, 22 ans, Bolazec).

## La famille, une valeur prioritaire ?

L'évolution de la pratique des cafés de Tristan, 38 ans, témoigne d'un renversement des valeurs qui prend sa source dans l'entrée dans la vie active et la fondation d'un foyer. Tristan parle de sa jeunesse à Saint-Etienne-en-Coglès (CCMB35) comme d'une jeunesse rurale banale, notamment dans son rapport aux cafés qu'il fréquentait assidûment. Ses études l'ayant amené à Rennes, il a expérimenté les soirées étudiantes dans les bars de nuit de la « rue de la soif ». Chef d'entreprise depuis une dizaine d'années et père de deux enfants, le café n'est aujourd'hui plus sa priorité, bien qu'il s'y arrête chaque matin une vingtaine de minutes après avoir déposé ces derniers à l'école :

« En fonction de chaque travail, c'est pas... c'est pas négatif ce que je vais dire, mais quand on travaille 35 heures peut-être qu'on a le temps d'aller au bar, mais quand on travaille 70 ou 80, ou 100 heures, on n'a pas le temps... Après... et puis par rapport, là où vous voulez m'emmener par rapport à la famille, eh bien la famille, il faut du temps, donc on est avec elle, donc on n'est pas non plus au bar... hein... [Y a des choix à faire] Oui, **pas forcément des choix, c'est des envies et des priorités** quoi... voilà... »

Quand j'évoque maladroitement la notion de « choix », il me reprend pour bien signifier que le temps passé en famille et celui passé au café ne sont pas deux options équivalentes sur lesquelles il faudrait se positionner. La famille demande un investissement en temps qui ne lui apparaît pas négociable, d'autant moins que le temps passé au travail est important et bien mieux valorisé que le temps de loisirs. Dans le cas de Tristan, le renversement de valeurs est positivement vécu ; la pratique assidue du bar est attachée à une étape de la vie et le passage à une autre étape doit conduire à une recomposition des pratiques spatiales et sociales, en l'occurrence des pratiques confortant l'intégration familiale. On peut rapprocher Tristan de Marc, commercial itinérant (35 ans) qui vient de s'installer dans un pavillon de lotissement à Trémoré (CCHM22) avec sa femme. En effet, celle-ci est enceinte de leur premier enfant et Marc anticipe au cours de l'entretien les changements que cela va entraîner sur ses pratiques de loisirs.

Pour Aurélie, la situation est vécue différemment. Elle a commencé à fréquenter *Le Saint-Marc*, dans sa commune de résidence, à 15 ou 16 ans. A cet âge, elle avait obtenu le droit d'y aller pendant les vacances scolaires ainsi que les samedis et les dimanches après-midi, sous réserve de parcourir à pied ou à vélo les trois kilomètres qui séparent la maison de ses parents en campagne du bourg de Saint-Marc-le-Blanc. D'abord épisodique, la pratique du café est devenue presque systématique lorsqu'elle entre au lycée. *Le Saint-Marc* était le point de chute d'un groupe d'une quinzaine de jeunes dont elle faisait partie et qui se réunissait tous les vendredis et les samedis soirs avant de partir en discothèque. Aujourd'hui, Aurélie à 27 ans. Elle est mère de deux jeunes enfants dont un est scolarisé à l'école primaire de Saint-Marc-le-Blanc (CCMB35) où elle réside toujours, elle et son conjoint ayant trouvé à acheter dans un petit lotissement proche du bourg. Titulaire d'un BEP de vente, elle travaille dans sa commune, une trentaine d'heures à la boulangerie et neuf heures derrière le bar du *Saint-Marc*. Elle bénéficie au moment de l'entretien d'un congé parental. Son conjoint est ouvrier dans

l'agroalimentaire et travaille de nuit, avec tous les inconvénients que cela suppose en matière de vie conjugale. Aurélie dit ne plus avoir de loisir particulier. Son temps libre est un temps saccadé, du temps qui s'intercale entre le lever et la préparation des enfants, les trajets à pied entre la maison et l'école, les courses, les repas et l'entretien de la maison ; autrement dit, jamais assez pour pouvoir en profiter pleinement. Si elle n'a pas arrêté de fréquenter le café, puisqu'elle s'y rend à peu près quotidiennement, sa pratique a radicalement changé à partir du moment où elle a eu ses enfants. Auparavant festive, alcoolisée et cantonnée aux fins de semaine, la pratique du café s'est assagie. C'est maintenant le matin, après avoir emmené son fils à l'école ou l'après-midi pendant la sieste de son autre fils et de son conjoint qu'elle se rend au *Saint-Marc* pour boire un café et discuter un peu avec le patron ou la patronne. Par ailleurs, si elle revoit certaines personnes de son ancien groupe d'amis, c'est très rarement au café, ceux-ci ayant également des enfants :

« [Et parmi les 15 personnes du groupe, là, tu en fréquentes toujours un peu ?] Ouais bah pas mal ont des enfants maintenant, donc ils y vont moins aussi quoi... et certains sont partis un peu loin, enfin, un peu loin, c'est plus leur coin, quoi, donc ils y vont plus euh... et puis y a les enfants... [Tu les revois plus ?] Si, on se voit encore mais c'est plus au bar comme avant. Faut qu'il y ait une fête pour se rejoindre au bar avant la fête, mais voilà. Ce n'est plus le vendredi comme avant. Ceux qui y vont encore le vendredi, c'est qu'ils ont pas d'enfants quoi... »

Les occasions et les modalités de ses rencontres ont évolué ; la sociabilité du couple se referme petit à petit sur le foyer et les relations familiales du fait de leur proximité géographique. Aurélie reçoit davantage chez elle, certes une fois par semaine, mais un couple à la fois. Et puis ça coûte, alors elle fait attention, ils partent peu en vacances et les loisirs familiaux se cantonnent aux promenades, aux vides-greniers ou aux fêtes communales dans les communes du canton. Elle regrette un peu cette si belle vie dont elle a profité plus jeune :

« [Avoir des enfants ça change] Ah bah ça change tout ! Ouais ! Ça calme ! Du coup on aimerait revenir à cette époque là ! Mais bon, y a les enfants, y a les enfants, hein, c'est une autre vie. [...] On y repense, c'est des bons souvenirs. On en parlait l'autre jour avec des amis, qu'on aimait bien l'époque là, et on en rigole... des soirées Ricard... C'est dur le lendemain mais bon... c'était la belle époque hein. Pas d'enfants, pas de copains... on y allait, et on ramenait la voiture comme on pouvait... [...] on prenait les petites routes hein, mais je le ferais pas maintenant. C'est la vie de famille hein... et puis c'est pas les mêmes tarifs, 'fin la vie n'est plus la même : y a la maison à payer, les gamins à faire nourrir, les factures... avant chez papa et maman la vie est belle hein, mais bon. Et maintenant qu'on paie tout, là, la vie n'est plus belle ! On en a bien profité hein, tant qu'on pouvait ! »

Enfin, pour d'autres clients, moins nombreux parmi ceux qui ont été interrogés, la présence d'enfants ne transforme pas radicalement les pratiques du café mais influence par contre la fréquence des sorties, tous types confondus d'ailleurs. Cela concerne des parents d'enfants en bas âge pour qui la pratique du café est un mode de vie et ne se limite pas aux vendredis et samedis soirs. Pour Karine (31 ans), par exemple, la pratique régulière et fréquente du café, seul ou avec son conjoint (plusieurs fois par semaine : le marché de Questembert, son association de chant qui se réunit au *Café de la Pente*, plusieurs concerts dans l'année, le dimanche soir *Chez Phanou* au Guerno)

est rendue possible à condition de faire garder sa fille par ses amis ou ses beaux-parents ou de la déposer à la crèche.

Patricia (42 ans, Merdrignac) apprécie les cafés-concerts comme le *Pub Follette* mais admet que ce n'est « pas bien d'aller au pub avec des enfants » et qu'il « faut trouver des choses à faire pour les enfants, tout en sécurité, où y a pas des gens bourrés qui tombent sur lui ». Dès lors, si elle souhaite assister à une soirée organisée par le *Pub*, son conjoint Andrew se propose de rester à la maison pour garder leur fils. Il s'agit d'un des rares cas rencontrés où c'est la mère qui bénéficie d'un arrangement familial pour la garde de l'enfant pour pouvoir sortir au café. En outre, certains cafés prennent de la valeur du simple fait qu'ils sont accueillants pour les enfants. Si Patricia et Andrew se rendent au *Café Vagabond* tous les dimanches en famille, c'est notamment parce que leur fils retrouve d'autres enfants et qu'ils peuvent jouer au football dans un petit jardin sécurisé.

### 7.1.3. La retraite et l'avancée en âge

Là encore et comme toujours, les situations rencontrées diffèrent selon les individus. La retraite n'est pas vécue de manière univoque par tous. Au contraire, les spécialistes du vieillissement et de la vieillesse insistent sur le caractère pluriel du vieillissement et des expériences humaines du vieillir (CLEMENT *et al.*, 1998). Par ailleurs, le vieillissement ne se réduit pas à un phénomène physiologique (perte de capacités physiques), ni même psychologique (manque d'envie, sentiment d'être trop vieux pour agir). Pour Vincent CARADEC, il faut analyser les mécanismes sociaux à l'œuvre dans le processus de l'avancée en âge, ce qui conduit à s'intéresser au « processus actif de réorganisation de l'existence au cours du vieillissement » (2004, p. 116) qui s'opère à travers un réajustement constant des pratiques.

#### Adapter ses pratiques au nouveau contexte de la retraite

La retraite constitue une rupture dans le parcours biographique qui se manifeste notamment dans un nouvel usage du temps. Le temps auparavant occupé aux obligations professionnelles doit trouver de nouvelles destinations ; généralement, la cessation d'activités se traduit par un investissement plus important dans les loisirs, tous types confondus. De multiples effets sur la pratique des cafés se croisent.

Pour certains clients, la pratique du café n'a pas été chamboulée par la retraite. Il s'agit notamment des individus qui fréquentaient le café avant la retraite en raison d'appartenances associatives et pour qui celle-ci est l'occasion de s'investir davantage encore. C'est le cas d'Henri, 61 ans, un ancien



technico-commercial dans l'agroalimentaire et retraité depuis moins d'un an qui réside seul à Saint-Marc-le-Blanc (CCMB35). Très impliqué depuis de longues années dans sa commune, il donne un coup de main à toutes les associations lors des traditionnels repas, choucroute, méchouis, lotos et autres galettes des rois annuels. Il fait aussi partie de l'équipe dirigeante du club de football, ce qui fait de lui une petite figure locale appréciée des jeunes de la commune qui n'hésitent pas à toquer à sa porte pour se faire payer à boire. Cet engagement associatif le conduit à fréquenter au minimum deux fois par semaine *Le Saint-Marc*. Le café centralise en effet toutes les informations liées à l'activité du club et le patron est décrit comme « l'agent de liaison » entre les dirigeants et les joueurs. Henri estime aller un peu plus au café que lorsqu'il travaillait mais il s'absente davantage de Saint-Marc-le-Blanc pour prendre des vacances.

D'autres ont adapté leurs pratiques au nouveau contexte de retraite. Maryline et Jean-Yves, interviewés en couple, fréquentaient quotidiennement un café : elle près de son lieu de travail (une banque) et lui, commercial itinérant, sur les routes empruntées pour se rendre chez ses clients. Pas toujours dans un but professionnel, mais chacun avoue avoir « fait des super affaires » grâce à leur fréquentation du café. A leur retraite, ils ont décidé de quitter leur commune de résidence, une commune du périurbain vannetais devenue trop chic, pour faire construire une maison à Arzal. Le temps dégagé des obligations professionnelles a été reversé en grande partie dans la vie de cette commune qu'ils ne connaissaient pourtant pas. La pratique quotidienne et en couple du café de bourg d'Arzal les a rapidement mis en relations avec les Arzalais et les associations locales. Jean-Yves est désormais membre du bureau de la société de chasse ; ils sont tous les deux membres du bureau de l'association principale de la commune et contribuent à l'organisation du festival communal annuel.

D'autres, enfin, ont vu leur pratique du café décliner. Au sein de l'échantillon, il s'agit des clients dont la pratique du café ou de certains cafés était essentiellement liée au travail. Maurice, par exemple, qui réside à Huelgoat, est dans ce cas. Ancien technicien de production végétale dans une grande coopérative, il s'est beaucoup déplacé dans les fermes autour de Huelgoat. Ces déplacements étaient un prétexte à s'arrêter au café du bourg. De même, lorsqu'il travaillait en magasin, il se rendait régulièrement dans un petit café à proximité avec ses collègues, parfois avec un client satisfait qui invitait toute l'équipe. Aujourd'hui, en revanche, sa pratique est moins intense et plutôt centrée sur Huelgoat, même si à l'occasion, il peut se retrouver sur la route d'un café qu'il connaît et décider de s'y rendre :

« [depuis que t'es en retraite, ça a changé un peu ? T'y vas moins peut-être ?] Ah oui, oui, parce que j'ai pas... j'ai pas le même contact avec... quand je travaillais, je voyais du monde tous les jours quoi, et puis, dans les affaires, toujours, alors que maintenant, si je vais au café... par exemple le jeudi, y a le marché ici, donc je vais, si je trouve un ancien paysan ou un ancien collègue, des gens qu'on connaît, parce qu'ici tout le monde se connaît, selon la personne que c'est, bah on va aller boire un coup dans tel ou tel endroit... Et puis chaque café a un peu ses... sa propre clientèle, sa clientèle... »

Enfin, signalons que je n'ai pas rencontré de personnes âgées ayant arrêté de fréquenter le café puisque ces individus ne faisaient pas partie de la population enquêtée. Seules quelques anecdotes racontées au comptoir sur le ton de la désolation ont impliqué d'anciens clients aux capacités physiques amoindries au point qu'ils sont devenus captifs de leur domicile. Mais il s'agit dans ce cas davantage des conséquences de la grande vieillesse que de celles de la mise en retraite.

### « On va quand même pas aller au club<sup>259</sup> ! »

Les loisirs des personnes âgées en milieu rural apparaissent comme limités et caractérisés par un repli sur les activités pratiquées à domicile (télévision, jardinage, bricolage, etc.). De même, les relations avec autrui tendent à diminuer en intensité et à se recentrer sur les réseaux familiaux et le voisinage proche. Les associations de type « clubs du troisième âge » sont toutefois très actives, surtout en milieu rural : le taux de participation parmi les retraités à un tel club monte à 38% dans les communes de moins de 2 000 habitants, soit le double de ce taux dans les communes de plus de 50 000 habitants (DESMULIER *et al.*, 2003). Aucun client parmi ceux interrogés n'est membre d'un club du troisième âge. Les associations investies par les retraités de l'échantillon sont plutôt sportives (football (bureau), pétanque, randonnée notamment). D'ailleurs, ces clubs du troisième âge ont plutôt été l'objet d'un rejet spontané lorsqu'ils ont été abordés dans les entretiens.

Germaine a 62 ans. Agent de service hospitalier avec trois enfants, elle a pu bénéficier d'une retraite anticipée il y a dix-huit ans. Elle dit aujourd'hui regretter ce choix : elle s'est en effet vite sentie seule, d'autant qu'elle a divorcé peu de temps après son départ en retraite. Elle continue donc de travailler de temps en temps comme serveuse en extras « pour combler le vide » mais aussi compléter sa maigre pension. Elle a peu de loisirs si ce n'est sa visite quotidienne au café de sa commune, ses promenades avec son chien et ses relations avec ses enfants et ses petits-enfants qui vivent à proximité. Malgré l'ennui qui la gagne parfois, elle refuse tout engagement dans les associations locales, surtout le club des aînés local qui l'a contactée :

« [Alors au niveau des associations locales, est-ce que vous êtes un peu impliquée localement ?] Ah non, non, c'est pour les vieux (rires) ! J'ai horreur de ça... Je l'ai fait quand j'étais plus jeune, mais je trouve ça cul-cul la praline, oh non... Maintenant ils voudraient que je... à des clubs, des machins, mais non, surtout pas... quand j'aurais... plus tard, quand je serais plus vieille ! [Y a que des clubs pour les vieux ici ?] Bah ici c'est que... si, y a des trucs, mais c'est que pour les vieux, y a des repas d'organisés, des belotes, des machins, mais c'est pas pour moi... A 60 ans j'ai eu ma petite lettre comme tout le monde... Non je suis pas assez vieille pour ça... Je fais pas partie, et c'est marrant parce que mes enfants ça les fait rire, je fais pas partie de ces gens-là... C'est pas pour être crâneuse hein ! Dans mon esprit, quand je vois quelqu'un qui a plus de 60 ans, je me dis « mais qu'est-ce qu'il a l'air vieux » ! » [Vous n'avez pas l'impression d'être] Non, moi j'ai 30 ans moi ! Je suis restée à 30 ans, je veux pas vieillir ! »

---

<sup>259</sup> Phrase prononcée par Yolande (72 ans, Merdrignac) : « [ça reste un lieu important dans les campagnes ?] Ah oui, hein, sinon c'est la mort du petit cheval hein ! on va quand même pas aller au club ! »

Yolande, qui a dix ans de plus, exprime ce même refus de pratiquer les espaces marqués par la vieillesse. Il s'agit clairement de « mettre à distance l'appartenance à la catégorie des vieux » (MANTOVANI et MEMBRADO, 2000). Pour cette native de Merdrignac qui a passé quasiment toute sa carrière professionnelle dans les beaux quartiers parisiens avec son mari à la tête de plusieurs commerces successifs, le club du troisième âge représente aussi toute cette « mentalité de campagne » qu'elle dénigre aujourd'hui. Citadine dans l'âme, jusque dans sa garde-robe qui la différencie nettement des autres femmes de la commune, elle regrette Paris et le mode de vie urbain :

« [Vous regrettez un peu la ville ?] Ah oui, y aurait que moi, je repartirais tout de suite ! Je revends tout et ... mon mari ne veut pas... [A Paris ?] Oui, à Boulogne, parce que mon fils est là-bas, pour être proche de lui, je pourrais lui rendre des services parce qu'il est célibataire... Et puis pour pouvoir me promener, aller aux Galeries Lafayette, euh, faire les boutiques... Parce que ici, le tour est vite fait. Aller à Rennes, un peu, mais c'est pas... je connais pas assez bien Rennes... [...] [donc vous allez un peu en ville ?] Pas souvent... Saint Briec de temps en temps ou Rennes, mais...non... il me faudrait une copine quoi... alors qu'à Paris, y aller toute seule, c'est pas pareil... c'est vrai, c'est la foule, on est entraîné... »

Ceci explique pourquoi, à son retour à Merdrignac, elle a choisi le café – aujourd'hui fermé – dans lequel se réunissaient plusieurs retraités revenant comme elle de la ville. Pour Germaine comme pour Yolande, la pratique du café apparaît donc comme une source d'autonomie, un symbole de leur liberté de mouvement. Aller au café, c'est continuer à vivre comme avant, malgré l'âge, et continuer à voir du monde sans rester entre vieux.

#### Photographie 1: Le café, source d'autonomie pour les personnes âgées ?



*Photographie prise à Chauvigné, près du Coglais, en 2011. Le vieil homme se dirige péniblement vers le Bar des Sports de la commune en ce début d'après-midi à la météo capricieuse, la main gauche posée sur sa canne et la main droite appuyée sur le mur. Il sera seul au comptoir jusqu'à ce que je le rejoigne, mais ne dira pas un mot. Cliché : NC, 2011.*

## La retraite et la « découverte » des cafés

La vieillesse est « la phase de la vie consacrée à la pure reproduction des comportements déjà appris, le moment où [...] l'introduction de nouveaux modèles de conduites productrices ou consommatoires est compromise » (GUILLEMARD, 2002). C'est pourquoi on trouve si peu de clients qui ont commencé à fréquenter les cafés de manière régulière au cours de leur retraite. Deux exemples nuancent toutefois ce propos.

Gilles, 67 ans, est retraité et veuf depuis quelques années. Ancien charcutier-traiteur dans le nord de la France, il s'est marié à une Bretonne dont les parents étaient propriétaires d'une résidence secondaire à Damgan. Lorsqu'au début des années 1990, sa femme est tombée malade, le couple a décidé de changer de profession pour une autre moins fatigante et de se rapprocher des parents de sa femme en s'installant à Damgan. Ils ont alors acheté une Maison de la Presse près de Vannes et l'ont géré pendant une dizaine d'années. Au cours de cette vie professionnelle à laquelle ils ont tous les deux consacré beaucoup de temps, Gilles dit ne s'être jamais rendu plus d'une ou deux fois par an dans un café, que ce soit dans sa région natale ou à Damgan. La rechute de la maladie de sa femme en 2000 l'a conduit à se salarier à temps partiel jusqu'à sa retraite pour pouvoir prendre soin d'elle. C'est à ce moment qu'il a commencé à fréquenter de temps en temps les cafés de Damgan : occupé toute la journée au travail, aux tâches ménagères et aux soins, il y trouvait un « dérivatif [...] pour [s]e changer un peu la tête ». A la mort de sa femme, il a gardé cette habitude et se rend au *Sydney* tous les matins. Dans cet exemple, ce n'est pas la retraite en elle-même qui lui a fait découvrir les cafés mais un événement biographique majeur : la maladie de la conjointe puis l'entrée dans le veuvage, situation d'autant plus difficile à vivre que sa famille ne réside pas à ses côtés.

Fabienne, célibataire de 65 ans, enseignante à la retraite, a principalement résidé en ville, en l'occurrence dans une agglomération iséroise. Envisageant la retraite comme « un changement de vie radical », elle a décidé de s'installer dans les Monts-d'Arrée, là où, plus jeune, elle vécut quelques années. Elle a déniché une vieille maison en pleine campagne de Poullaouen, entre Carhaix et Huelgoat. Ce déménagement fut pour elle qui était lasse de la vie citadine, un moyen de se rapprocher de la nature (« je crois que chez moi, y a une vieille rurale qui traîne ! Je suis mieux dans la nature, je suis très bien dans la nature... »), dont la forêt qu'elle apprécie tout particulièrement. Elle dit mener désormais sa vie sur « un autre rythme » ; elle a tout de même un emploi du temps chargé d'activités associées à la culture littéraire et artistique : de la poterie, des cours de breton, des cours de chant, un atelier d'écriture, le groupe de lecture de la bibliothèque de Carhaix, du yoga à domicile... S'il lui arrive de s'« échapper » vers Paris ou d'autres villes pour des expositions ou autres manifestations culturelles importantes, elle essaie d'utiliser le moins possible sa voiture pour des raisons économiques et surtout en accord avec ses convictions écologiques.

C'est par l'intermédiaire de cette appétence pour les pratiques et manifestations culturelles qu'elle a découvert *L'Autre Rive*, le café-librairie situé dans la forêt de Huelgoat, au moment où elle cherchait à acheter une maison dans les Monts-d'Arrée. Elle qui n'a « jamais été trop café » si ce n'est au cours d'une balade en ville, pour se reposer et bouquiner, elle a fait de cet établissement « une espèce de QG » où elle peut capter les « informations qui passent dans les domaines qui [l']intéressent ». Elle s'y rend désormais au moins une fois par semaine pour participer à l'atelier d'écriture, une occasion de boire un thé et de partager le repas avec ses membres. On reviendra sur la pratique de Fabienne ; retenons ici que cet exemple est particulier car il concerne un café-culture. La retraite et la migration vers les Monts-d'Arrée n'ont pas changé en profondeur son rapport aux cafés conventionnels qu'elle associe toujours volontiers à l'alcoolisation et au rite craint de la « tournée ».

## 7.2. « Je suis sûr de trouver quelqu'un ! » La relation comme motif premier de fréquentation du café

Avant d'aborder de front la diversité des pratiques du café, dont on vient déjà d'avoir un vaste aperçu, il convient de s'intéresser au commun de ces pratiques qui s'avère être la recherche de la relation humaine, sous toutes ses formes. D'abord, la pratique solitaire du café apparaît comme mineure, en tout cas minorée, dans les entretiens. Ensuite, le café est souvent mis en opposition implicite avec la maison ; il est pour cela un lieu d'ouverture, même si pour les jeunes clients résidant chez leurs parents, il est surtout un lieu de rupture. Par conséquent, le café est un lieu-ressource, un lieu où l'on acquiert des ressources sociales diverses. Enfin, et pour cette raison, la pratique du café peut être un vecteur d'intégration pour certaines populations comme les Anglais.

### 7.2.1. Seul avec les autres

Le fait de se rendre seul au café est généralement mal perçu et associé au pilier de bar. Cette idée est largement partagée par les enquêtés. C'est un acte qui « ne leur viendrait pas à l'idée », pour reprendre une formule que j'ai beaucoup entendue.

« Boire un coup tout seul, moi ça m'intéresse pas... 'fin ça me vient pas à l'idée... c'est rare que je m'arrête au bar tout seul. Ou si Patrice est à la porte... qu'il est ouvert, qu'il est à la porte, si je passe là, bah depuis que je suis en retraite bah ... ça m'est déjà arrivé de m'arrêter trois quatre fois, bah tiens, quand il fait chaud... « on boit un demi Patrice », et puis c'est tout ». *Henri, 61 ans, Saint-Marc-le-Blanc (CCMB35)*

« [il faut qu'il y ait quelqu'un avec vous quoi...] Oui, oui, je me vois pas aller, non... si c'est pour boire tout seul, je m'achète une bouteille d'eau et je la bois en marchant quoi. Si je vais dans un bistrot, c'est pour parler, échanger, mais autrement, non, je vois pas l'intérêt. » *Carole, 59 ans, Gomené (CCHM22)*

« Par contre si j'ai personne dans le bar, je reste pas quoi... des bons potes... parce que sinon je vais causer un peu avec Didier mais je vais partir vite fait... c'est plus le contact humain qu'il faut, avec les potes, donc si tu veux si je rentre et qu'il y a pas un mec sur le comptoir, euh, moi je fais quasiment demi-tour... [Ouais, t'es pas du genre à rester tranquille avec ton café ou ta bière] Ah non, ouais... oh, ça peut arriver quelque fois, mais rarement, quand les gens sont partis et que faut que je finisse mes mots fléchés, mais c'est rare, moi je préfère voir du monde, c'est surtout pour ça en fait... » *Sylvain, 31 ans, Merdrignac (CCHM22)*

Le parallèle est évident avec la condamnation du boire solitaire évoqué dans le premier chapitre et maintes fois répétés dans les entretiens (« tu files un mauvais coton quand tu commences à boire tout seul... » (Florent)). Il y a cette idée de « stade » qui ne doit pas être atteint, comme dans le discours d'Aurélien qui dit qu'il n'est pas encore « dans cette optique-là » de se rendre seul au café. En attendant, j'ai rencontré quelques clients « solistes » qui assument une pratique solitaire des cafés. Pour certains, cette pratique solitaire est quotidienne et domine tandis que pour d'autres, plus nombreux, elle est combinée à des pratiques en groupe et est liée à certains cafés et certaines heures.

Gilles, qui a été introduit plus haut, fait partie de la première catégorie. Depuis le décès de sa femme, il fréquente quotidiennement *Le Sydney* pour boire ses deux cafés et lire le journal. Il se présente comme quelqu'un de solitaire qui « aime bien être tout seul », même lorsqu'il part en randonnée avec l'association de marcheurs dont il est membre, qui « ne reçoit pas beaucoup ». Pour cette raison, il dit avoir d'abord eu une pratique très distante du café : il rentrait, donnait le bonjour à la patronne par politesse, s'asseyait à sa table, consommait ses boissons avec discrétion et repartait chez lui. Ses relations avec les autres clients du café étaient très limitées ; il ne cherchait pas à les approfondir, ni à « raconter sa vie ». Mais il appréciait tout de même être dans l'ambiance du café, écouter les potins sur la vie locale (« ça peut servir »). Depuis le changement de gérants, il commence à faire évoluer ses pratiques vers plus d'ouverture. Il ne sait pas l'expliquer, mais loue les qualités de la nouvelle gérante :

« Alors Murielle ça a été un changement du tout au tout... oh c'est normal hein, quand ça change de patron, hein, c'est normal, il faut qu'elle donne son empreinte, son empreinte à elle hein... Elle a créé une ambiance, elle a toujours une approche... la poignée de main aux clients... elle embrasse les clients qu'elle connaît maintenant... Moi qui ne supporte pas... J'aime pas embrasser (rires) ! Bref c'est... mais une approche très en finesse, sans s'imposer, sans... bon elle est jeune, elle se rappelle des prénoms, tout ça... [...] Là maintenant, je sais pas, elle... elle m'a pas obligé, parce que je le veux bien... Je parle plus... et j'ai ... j'ai pas sympathisé, mais enfin, j'ai plus de contacts avec quelques clients, enfin, un petit noyau de ... ça c'était... moi je suis assez introverti, disons, ça m'a permis de... pas de me libérer, parce que je peux me libérer tout seul, mais... de m'intégrer disons... parce que je ne voulais pas trop m'intégrer parce que je... suis comme ça... »

Audrey fait partie de la seconde catégorie de « solistes », ces clients qui vont dans certaines circonstances, préférer et assumer s'asseoir seule au café. Cette fréquentation soliste s'inscrit, chez Audrey, dans une pratique fréquente et mettant en jeu de nombreux cafés. Ses amis passent en effet de nombreuses heures dans la plupart des cafés de Huelgoat et si elle souhaite les rencontrer, elle n'a pas d'autres choix que de s'y rendre elle aussi. Pourtant, elle a d'autres préférences et aspirations.

« Après moi je sais que au bout d'une heure... Je vois pas l'intérêt de rester assis... Surtout les après-midi où il fait beau, je vais me balader dans les rochers, personne me suit... voilà quoi... (rires) [...] Je vais à l'*Hermine* parce que bon des fois ils n'ont pas envie d'aller au *Crépuscule* ou au *Brittany*... Le *Brittany* c'est très calme, et moi j'adore aller où c'est calme... Un moment donné faut savoir leur faire plaisir aussi, donc c'est vrai que je me force à y aller mais je tiens pas longtemps... avec l'ambiance... C'est là où on trouve toute la racaille de Huelgoat en fait... »

Deux ou trois fois par semaine, elle prend donc ses aises au *Brittany Pub* après le travail. C'est le seul café qu'elle estime pouvoir fréquenter seule, notamment parce qu'il lui paraît plus familial (banquettes, restauration, musique douce) et qu'elle apprécie la clientèle et le patron plus âgés et plus ouverts d'esprit.

### 7.2.2. « J'aime pas rester chez moi »

La pratique du café est une sortie. En ce sens, elle est fuite du temps et du quotidien ; elle convoque le mythe de l'évasion, un des mythes persistants du loisir (PRONOVOST, 1997, p. 40). Mais paradoxalement, le café reste un lieu du quotidien, support lui-même de rituels, d'habitudes et de routines. Fuir le quotidien pour en retrouver un autre ? En fait, la distinction entre le dedans et le dehors (MATHIEU *et al.*, 2004), entre le chez soi et l'extérieur permet d'interroger les motifs de la pratique du café ; le rapport à la maison explique en partie ce qu'on va chercher au café.

C'est chez les jeunes clients qui vivent encore chez leurs parents que le rapport à la maison est sans doute le moins équivoque : la maison leur apparaît comme un espace d'enfermement ; d'ailleurs, ils ne sont pas vraiment chez eux mais chez leurs parents. La maison est associée aux obligations quotidiennes, notamment celles qui sont liées à l'école (révisions, devoirs), et aux injonctions parentales. La maison est le lieu du prévisible, tandis qu'au café, on ne sait jamais ce qui peut arriver :

« J'ai pas envie de rester chez moi quoi. Ça me fait chier de rester à La Selle, parce que, y a rien à faire... chez mes parents, ça m'arrive de me faire chier donc... je vais aller au bar, je vais aller à Saint-Brice, traîner à Saint-Brice. Du coup, j'y vais sans but particulier... Tu te fixes au bar, tu peux recevoir un coup de fil, ou pas d'ailleurs, euh, tu peux avoir quelqu'un qu'arrive, qu'est comme toi, que tu vois souvent, qu'est un pote à toi, qui débarque parce qu'il sait pas quoi faire, et puis tu peux appeler d'autres potes et compagnie... Quand j'y vais comme ça, c'est pas dans un but précis quoi, dans ces cas-là, c'est vraiment juste pour changer d'air, voir du monde et pas rester seul chez moi quoi. [Hum. C'est des situations que t'apprécies...] Ouais, ouais. 'fin, oui et non parce qu'au départ je me fais chier, quoi, quand même. Je me fais chier chez moi donc faut que... faut que je me force un peu à bouger et puis une fois que j'y suis, bah c'est bon, c'est parti je vois des gens que je connais, c'est sympa et puis voilà. » *Sébastien, 20 ans, client à Saint-Brice-en-Coglès.*

« [parce que souvent on a l'impression qu'on va rencontrer des gens, mais c'est souvent les mêmes...] Ouais, oui, c'est vrai, quasiment, mais des fois c'est des gens différents. Mais c'est pas prévisible en fait, c'est ça qu'est bien, c'est qu'on peut pas prévoir ceux qu'on va voir. On n'a plus la notion de portable, de SMS... on tombe vraiment sur quelqu'un qu'a simplement décidé de venir boire un coup. Et c'est ça, ça fait un peu comme dans le temps... [Ça te plaît ça ?] Bah ça me plaît, ouais, parce que ça désocialise un peu du contexte qu'on a en ce moment, c'est-à-dire que ça déconnecte quoi, c'est vraiment un autre monde ». *Mickaël, 20 ans, client à Saint-Etienne-en-Coglès.*

Les jeunes clients aiment se définir en opposition avec la figure du jeune toujours branché aux écrans ou accro à sa console de jeux vidéo : « je m'ennuie chez moi, j'ai pas envie de rester devant la télé ou devant la console, c'est pas mon délire » (Quentin, 21 ans). Avec excès sans doute, parfois, comme Mickaël (20 ans) qui explique qu'« internet c'est bien beau mais bon... ça tue tout » :

« C'est une évolution que je trouve pas du tout... après on va me dire « oui, tu vois que les choses anciennes », mais on a tous besoin de ça quoi. Tout le monde ne peut pas acheter sur internet, tout le monde n'a pas la capacité de maîtriser un site internet [...] (Au bar) je me sens bien, y a des gens qui te jugent pas, des gens qui sont là pour savoir ce que tu deviens, qui s'intéressent à toi. Alors que chez soi, sur l'ordinateur... moi quand on m'écrit « salut comment ça va ? » par sms je réponds moins que quand on me le dit en face ! C'est ça l'intérêt d'un bar ou d'un commerce, d'une boulangerie, c'est le relationnel quoi, l'humain ne peut pas se passer de ça quoi... »



Parmi les clients retraités, le rapport à la maison est plus ambigu. Il partage un peu de celui des jeunes dans le sens où il exprime toujours un peu la crainte de l'ennui. Mais parce qu'ils sont « chez eux », surtout lorsqu'ils sont propriétaires et que la maison est un héritage familial, la maison demeure un lieu d'ancrage pour de nombreuses activités réalisées à domicile. Le bricolage, le jardinage (plutôt chez les hommes de l'échantillon), sont des activités de loisirs qui entretiennent la maison, qui participent du rapport affectif mais aussi fonctionnel avec elle. La pratique du café demande à être articulée avec ces activités domestiques qui ne sont pas toutes de loisirs. Par exemple, Yolande se rend tous les matins à la *Rive Bleue* à Merdrignac mais avant de partir, elle prépare à manger pour elle et son mari : à son retour, elle n'a plus qu'à réchauffer les plats. Chez les retraités interrogés, la vie quotidienne apparaît comme plus routinière que chez les plus jeunes et la pratique du café à sa place bien circonscrite dans le reste des activités : elle prend la forme du rituel immuable (« si j'y vais pas, ça me manque », Germaine). On fuit l'imprévu, on ne va pas dans les cafés trop bruyants ou agités :

« Mon quotidien, alors le matin, je bricole à la maison... parce que... ici quand y a une bricole à faire, c'est moi qui la fait, je rends service à tout le monde, moi... et bah chez moi aussi... Ensuite, bah je fais des mots fléchés, mots croisés... Après, je vais au PMU... l'après-midi je vais à la boule... dès fois je vais à la pêche, je sors en mer... parce que j'ai bcp de famille dans le Midi, aussi, là où ils ont des gros chalutiers, qui sont spécialisés dans le thon et la sardine... c'est immense... des filets de 50km... Celui qui s'ennuie à Damgan, c'est qu'il sait rien faire... ah ouais ! y a bcp de personnes âgées qui s'emmerde, alors ils se retrouvent à 3-4 copains au bar, bah un coup une tournée, une autre tournée, et ça fait 4 tournées... et le lendemain pareil... les habitudes faisant... »  
*Marvel, 71 ans, Damgan (CCPM56)*

« Il est quand même réputé pour être un café de jeunes, tous les motards, les... C'est vrai que vous y allez le soir, c'est pas terrible quoi... déjà c'est petit... Les motards, bah à mon âge, les motards, si je suis dans leur passage, ils vont... pas me bousculer, mais, « tu te pousses, hein toi la vioque... » Sympathique hein, parce que y a pas de violence, rien du tout... mais les jeunes c'est pas... »  
*Germaine, 62 ans, Saint-Brice-en-Coglès (CCMB35)*

Plutôt qu'une rupture avec l'espace domestique, comme elle l'est chez les plus jeunes, le café en est pour eux plutôt un prolongement. On comprend alors Germaine qui, « même quand [elle est] un peu fauchée, [va] quand même boire [s]on petit café ! ». En revanche pour les clients actifs et en couple, le café est plus un lieu secondaire. La maison est le lieu de l'investissement familial ; l'argent du foyer est capté par les prêts ou les travaux à réaliser (« c'est une fois par semaine, au *Café Vagabond*... Sinon tout l'argent c'est pour la maison... », Andrew, 42 ans). Certes, il reste des pratiquants quotidiens dans cette catégorie de clients, mais peut-être peut-on plutôt interpréter cette pratique-là dans son rapport complémentaire avec le travail et ses lieux plutôt qu'avec la maison.

Lorsqu'il est envisagé comme un prolongement de la maison, le café est un élément central de ce qu'on pourrait appeler une culture du dehors. Fabrice (30 ans, Gomené) tente vainement d'inculquer cette culture à ses frères :

« Au lieu de construire des cabanes, on les laisse devant un ordinateur... nous on construisait des cabanes, on a joué aux billes et eux ils font ça quoi... Bon c'est peut-être un peu arriéré comme pensée quoi, mais pour moi,

je sais que si j'ai des enfants, je mettrais internet mais je mettrais aussi le truc à côté pour ne pas oublier d'où on vient quoi [...] Je leur dis « aller, on va boire un coup ! bah non, je vais connaître personne... » ».

Cette culture se décline souvent sur un mode injonctif. Comme Sylvain (31 ans, Merdrignac) le martèle, « faut décompresser quoi, faut voir des têtes qu'on connaît, faut rigoler... faut passer du bon temps ». Elle valorise la relation humaine, les échanges, mais surtout la confrontation pacifique avec l'autre. Il ne s'agit pas de se contenter des relations avec ses amis, qui, elles, peuvent se déployer dans l'espace domestique, mais de s'ouvrir à ceux qu'on n'inviterait pas chez nous, ce qui implique l'usage d'un « lieu neutre » (Gilles ; Fabienne) comme le café. C'est pourquoi, sans doute, valorisent-ils l'importance des relations intergénérationnelles qui se développent dans les cafés ruraux. La rareté des lieux conduit en effet jeunes et vieux à fréquenter les mêmes cafés ; souvent à des heures différentes, mais pas toujours :

« Dans les troquets, ce qui est intéressant c'est que tu vois toutes les générations. Et c'est pour ça que j'ai 33 ans, j'ai des amis qui ont 55 ans, et ça fait 18 ans que je les connais. C'est la franche amitié, des gens qui m'ont vu grandir, je les ai vu vieillir, et on a tous évolué ensemble quoi. C'est très important, le fait de se rencontrer, y a cette notion de génération, mais aussi cette envie de faire des choses ensemble quoi. » *Didier, Gomené (CCHM22)*

Les plus jeunes, pour qui le café est davantage un lieu de rupture, portent un regard plus mitigé sur cette coprésence avec les anciens. S'ils les tolèrent dans un café « de jeunes », ils n'iront pas dans un café « de vieux », à moins qu'il n'y ait pas d'autres cafés disponibles, et poursuivront la soirée après-bar entre eux :

« [Est-ce que ça te... plus y a de bars différents, moins les gens différents vont se rencontrer, non ?] Ouais... bah si on se rencontre pas on se rencontre pas... si on est attiré par un type de bar, on rencontre des personnes attirées par le même type de bar... [Ouais... tu avais l'air de ... sur les rapports entre les jeunes et les vieux...] Ouais, mais ici on les connaît c'est pas pareil... c'est... c'est bien, mais pas trop non plus, parce qu'en soirée, on aime bien être entre jeunes aussi. Mais quand y a les vieux ça nous dérange pas trop... on fait avec... [Les vieux pour toi, c'est vers quels âges ?] Oh, la cinquantaine... on fait des moules frites, des trucs comme ça, des repas, on se trouve avec les vieux, mais autrement non, si on va en boîte, ou si on va chez quelqu'un y a pas de vieux hein ! » *Quentin, 21 ans, Saint-Jacut-du-Mené (22)*

### 7.2.3. Le café, de la relation aux ressources sociales

#### La relation au patron et aux clients

« Chez nous ce qui marche le mieux c'est vraiment le patron... surtout pour les gens de la région. Chez Youenn par exemple, c'est pas du tout son décor, ou sa... C'est le fait que ce soit lui quoi... Les gens ont besoin de le voir, de l'entendre, même s'il raconte n'importe quoi, que des conneries, on en a besoin, voilà, parce que c'est la chaleur humaine du coin. » *Marianne, 51 ans, enseignante du secondaire, Huelgoat.*

Ces propos de Marianne sont tout-à-fait caractéristiques de la manière dont une grande partie des clients enquêtés conçoit le café, que ce soit à Huelgoat ou ailleurs. Lorsque l'on demande aux clients

ce qui est important dans un café, le patron souvent le premier élément spontanément cité à côté de l'« ambiance », notion que l'on abordera dans le chapitre suivant. Ainsi, un certain nombre de qualités sont associées au cafetier idéal : le sourire, la bonne humeur, la politesse, la sympathie, etc. Les clients s'attendent à être accueillis comme il se doit : « pour moi, d'entrée, c'est un sourire, un accueil chaleureux... » (Fabrice) ; « ben déjà, que le personnel soit accueillant, souriant, poli » (Audrey) ; « Principalement, c'est d'abord le patron, s'il est accueillant, y a pas de souci » (Maryline et Jean-Yves). En contrepoint, certains caractères du patron sont décrits comme répulsifs : « Tu peux avoir le plus bel outil du monde... si t'es aigri, acariâtre, si t'as pas le sourire... » (Didier). Enfin, le patron, c'est aussi celui avec lequel il peut arriver de se retrouver seul. C'est pourquoi on lui demande un minimum de conversation et une attention envers ses clients. Le café est donc incarné par son patron, qu'il soit apprécié ou au contraire décrié. Certains clients se targuent même d'être l'ami du patron. Mais si ses qualités comptent, elles ne suffisent pas : les clients recherchent aussi la compagnie des autres clients.

Les sociabilités sont plus ou moins intenses et connaissent différents degrés. Néanmoins, même la relation minimale est appréciée, surtout chez les clients socialement déclassés : « on est des animaux grégaires hein, même moi en étant un peu ermite, y a un côté tu peux pas dire que t'es tout seul quoi. Ca fait plaisir de serrer les mains, de partager tes galères... ». Certains clients ont, au cours des entretiens, esquissé une échelle de nuances qui fait intervenir la fréquence des relations avec la personne, les affinités avec elle mais aussi les espaces dans lesquels ils la reçoivent. Pour Marcel, retraité à Damgan et membre du bureau de la pétanque locale, ce qui lui donne une visibilité sociale locale évidente (nous avons été interrompus plusieurs fois au cours de l'entretien par des poignées de main avec d'autres clients) il existe plusieurs stades dans les relations. Il utilise l'image du casier pour ranger les siennes, nombreuses, selon leur degré d'intimité et d'amitié :

« Le relationnel n'est pas profond... après tu rentres dans l'amitié, puis dans la copinerie... tu vois, y a plusieurs stades... C'est comme ça que je vois... de toute façon t'es obligé de t'entourer de gens... Sinon t'es un nabot, un mec perdu... à moins d'être super timide, bon... [Ca t'es arrivé d'avoir des relations ici qui se transforment après] Ah oui, tu vois, tout ceux qui viennent me serrer la main là, et quel que soit l'âge hein ! [C'est des gens que t'as pu ramener chez toi aussi] Chez moi, oui, mais pas avec la même euh... Moi je classe les gens tu vois, j'ai fais des casiers, ça part de 0, ça va à 10. Y a des gens qui sont dans le casier 0 : on se voit une fois, hop, on se barre et c'est fini... quand est-ce qu'on se verra ? inch'allah comme on dit... et après t'as le mec tu vas boire un coup avec lui... Puis d'autres que tu vas voir tous les jours, que tu as une petite conversation... Et puis t'as des gens tu vas boire des apéros ensemble... »

La réception au domicile est présentée comme le signe que la relation a changé de nature. J'ai été surpris du peu de rapport qu'il y a entre les fréquentations du café et les gens qu'on invite à domicile. Pour Germaine comme pour Gilles, par exemple, les relations qu'ils ont au café restent au café :

« [C'est pas des gens que vous voyez ailleurs...] On se voit qu'au café, hein... on se voit pas... je pense pas avoir amené quelqu'un ici du café, je crois pas non... C'est vraiment au moment du café... mais on est copain, hein, on se tutoie, on s'embrasse, les habitués... mais jamais, des fois ils passent dans ma rue, j'aurais même pas

l'idée de leur demander de passer prendre un café. C'est des amis de cafés, c'est tout, c'est pas... » *Germaine, Saint Brice en Coglès*

« [Vous préférez rencontrer les gens au café plutôt que chez vous ?] Bah, chez moi, ou ... c'est une drôle de question ça oui... Non je crois que le café c'est un lieu qu'est différent, qu'est neutre, on se voit c'est tout, bonjour, au revoir... Pour moi, personnellement... y en a qui peuvent avoir une... continuer disons le ... comment dirais-je ? l'approche du café chez eux, mais non, moi ça ne me viendrait pas à l'idée... »

Mais là encore, une grande diversité de situations prévaut. Karine, par exemple, voit très fréquemment ses amis, ces rencontres pouvant se dérouler chez elle, chez eux ou dans tel ou tel café.

### **Un lieu d'acquisition de ressources sociales**

Le café est un lieu-ressource évident lorsqu'il s'agit de fournir des produits et des services aux habitants. La vente de tabac, de presse, de journaux n'est pas une activité mineure des cafés, au contraire, bien qu'elle n'ait pas fait l'objet central de cette thèse. Celle-ci est souvent un prétexte à s'arrêter quelques minutes au café. Mais il s'agit ici plutôt de s'intéresser aux ressources sociales auxquelles les clients accèdent en pratiquant le café.

Pour les classes populaires, qui forment la majorité des clients interrogés, l'espace local est « le principal pourvoyeur de nombreuses ressources de toutes natures » et « le centre de réseaux de solidarité familiale » (FOL, 2010). La pratique du café dans cet espace local est un moyen de s'y rattacher, de créer et entretenir les liens avec les gens donc avec le territoire. Les entretiens avec les clients insistent beaucoup sur ces réseaux de connaissances (« on se connaît tous », « tout le monde se connaît »). Connaissances qu'il faut même feindre en serrant la main des inconnus.

En allant au café, les clients se rendent visibles, disponibles pour donner un « coup de main » si besoin. Car, en effet, outre, pour certains, le soutien moral du patron, l'entraide fait partie de ce qu'on vient chercher au café, comme l'explique Eudes et Gustave :

« Tu sais que si tu veux rencontrer machin à telle heure, tu sais qu'il sera là à telle heure, que si tu as un coup de main à lui demander, un outil à lui demander, si tu cherches un gars pour te réparer un robinet ou quelque chose comme ça, les échanges de services se font là... [Ca t'arrive en vrai, ça ?] Ouais, ouais... t'as toujours quelqu'un pour te dire voilà comment faire pour ton truc... » *Eudes, 47 ans, enseignant*

« Si t'as envie de voir du monde, tu viens le dimanche à l'apéro... et puis bon, des fois y a un mec qui doit me faire une chape, je sais que lui je vais le chopper à telle heure, il a un téléphone mais il répond jamais, il est un peu comme moi, donc je sais que je vais pouvoir le chopper là. » *Gustave, 60 ans, au chômage*

Ces relations banales et ces échanges de services sont à la base d'une construction tranquille des territoires du quotidien (DI MEO, 1999). Il faut cependant noter que la volonté d'ancrage est commune à des individus aux profils sociaux opposés. Pour Maryline et Jean-Yves, par exemple,

retraités de la banque et de l'assurance, la pratique quotidienne du café leur a permis d'intégrer les associations locales. Cette volonté d'ancrage a-t-elle pour autant les mêmes significations pour ce couple qui arrive d'ailleurs ? Celui-ci ne cherche-t-il pas, au travers d'une sociabilité intégrative (Glevarec et Saez, cité par VESCHAMBRE, 2009) faisant valoir à outrance leurs relations sociales localisées dans le but d'être accepté et intégré au lieu ? C'est sans aucun doute le cas pour Franck et Sylvia, un couple d'Anglais que nous allons suivre dans les lignes suivantes.

#### **7.2.4. L'intégration au café : l'exemple d'un couple d'Anglais**

Certains espaces ruraux bretons, comme d'autres en France, connaissent depuis une trentaine d'années l'installation de Britanniques, résidents secondaires, travailleurs, et retraités. Le phénomène n'est pas anodin : en 2009, on comptait 14 000 immigrés Britanniques en Bretagne (Octant, 2012), faisant de cette nationalité la plus importante chez les immigrés ayant choisi la région. Les chercheurs ont très vite identifié les causes de ces flux migratoires originaux : la recherche d'un certain mode de vie, la proximité de la Grande-Bretagne, des prix immobiliers favorables, mais aussi un cadre de vie rural, bocager et calme (BULLER et HOGGART, 1994) caractéristique d'un rural idyll (LORD, 2008).

Parmi les clients interrogés figurent trois couples d'Anglais qui ont des pratiques assez différentes du café rural : Patricia et Andrew, Johnny et Thelma et Franck et Sylvia . Les premiers regrettent un peu le véritable pub anglais qui, contrairement au café rural, reste ouvert tard le soir ; leur pratique du café est en fin de compte assez limitée et ils préfèrent recevoir chez eux. Johnny a une pratique assez banale : il fréquente le café plusieurs fois par semaine en fonction de ses horaires de travail tandis que Thelma travaille dans le café de ses parents. Enfin, Franck et Sylvia, sur lesquels je vais m'attarder ici, se sont installés dans une petite commune à une quinzaine de kilomètres de Huelgoat pour passer leur retraite de cadre du secteur public. Ils sont l'exemple même du couple étranger pour qui l'installation en Bretagne relevait du « rêve de village » (PRADO, 2000), la pratique du café faisant partie dès le départ d'une stratégie visant l'intégration sociale. Aujourd'hui, après six années de présence permanente, ils se sentent effectivement bien intégrés et autorisés à critiquer les Anglais qui restent entre eux sans s'ouvrir à la population locale. Ils estiment en effet que c'est à eux de « faire l'effort pour l'intégration » parce que « c'est le pays du français ». S'ils ont choisi la Bretagne pour le coût de l'immobilier (les maisons y sont moins chères qu'en Dordogne où ils avaient prospecté), ils ont cherché à s'intégrer immédiatement. Pour Franck, le café s'est imposé comme une évidence :

« L'intégration c'est important avec une nouvelle vie en France, visiter et utiliser le bar local, parce que après les clients dans le bar connaissent les étrangers... c'est mon expérience, et j'ai utilisé le bar local pour boire un petit coup mais aussi pour l'intégration et l'ambiance [...] Pour nous c'est beaucoup de connexions sociales dans le bar et après un peu d'intégration c'est une opportunité de visiter les maisons des autres. Et avec quelques autres, c'est juste maison à maison, comme ça. Mais toujours le point de commencement c'est le bar. Je suis arrivé ici à 58 ans, il fallait que je trouve un point pour commencer. »

Lui et sa femme passent une grande partie de leurs journées ensemble. Le soir, ils se rendent à deux dans l'un des deux cafés de leur commune et le matin au Brittany Pub de Huelgoat, tenus par un Anglais. Mais ils tiennent à préciser d'emblée que, contrairement aux autres Anglais, la nationalité du cafetier n'a pas influé sur leur choix puisqu'ils arrivent à se faire comprendre en français et qu'ils s'efforcent de toujours utiliser cette langue au café et dans leurs relations avec les locaux. D'ailleurs, leur position dans le café, au comptoir, à l'écart des Anglais qui choisissent de se réunir autour d'une table, doit être comprise justement comme un moyen supplémentaire d'affirmer leur esprit d'ouverture. Ce n'est pas parce qu'ils sont Anglais qu'ils doivent fatalement se lier d'amitié avec d'autres Anglais :

« Sylvia : Quand nous sommes arrivés ici c'était difficile, parce que les anglais voulaient que tu arrives dans l'équipe avec les autres, parce qu'on était anglais. C'est trop exclusif ! [Vous n'avez pas trop de relations avec d'autres anglais ?] Franck : Non, pas beaucoup... Quelques fois pour une raison... Sylvia : Pour dire bonjour, oui... Franck : oh, le petit bonjour, la politesse oui, mais pas pour s'intégrer avec les anglais. Parce que pour nous, la fascination, le charme pour nous, c'est la vie en France avec les Français. Et aussi dans mon expérience les Anglais c'est beaucoup ici pour des raisons économiques, tu peux acheter une maison moins cher mais l'effort pour parler avec les Français est trop dur alors ils parlent que avec les anglais ; ça c'est pas pour nous. Sylvia : C'est bizarre parce que beaucoup d'anglais pensent que nous sommes amis parce que nous sommes anglais ! »

C'est surtout parce qu'elle était envisagée dans ce but précis que la pratique quotidienne du café rural a permis au couple de faire connaissance avec une grande partie des habitants locaux du bourg de leur commune. Ils sont désormais amis avec certains d'entre eux, ce qui implique d'autres types de rencontres dont les barbecues l'été et les apéritifs improvisés. Leur sociabilité a largement dépassé le café et Sylvia fait désormais partie du comité des fêtes d'un des villages de la commune. Leur pratique des cafés résultent d'une représentation de la vie de village associée à la notion de « communauté » à l'anglaise (« le bar à Collorec c'est très important pour la communauté, parce que si y a pas de bar, c'est juste l'église, donc c'est vide... »).

Pour conclure ces deux premières sections, on a vu s'esquisser progressivement quelques types de clients, lesquels types n'épuisent pas leur grande diversité. Il y a d'abord ceux pour qui l'entretien de la relation avec le cafetier ou avec les clients (et ce qu'il apporte en matière de ressources sociales) est le motif principal de la sortie au café. Pour ces clients, qui formulent une exigence minimale quant aux caractéristiques du lieu, le café peut se réduire à sa plus simple expression spatiale :

« Bah moi, du moment qu'il y a, ouais, un comptoir, ça me suffit moi hein... (rires), un comptoir et puis une chaise pour s'asseoir ou deux... trois ou quatre chaises pour t'asseoir, c'est bon hein ! [...] Du moment que le tavernier soit sympa, ça me suffit moi... ». Henri, 61 ans, retraité à Saint-Marc-le-Blanc (CCMB35)

Il s'agit en fait, globalement, des clients retraités du matin ou de la journée, pour qui le café est inscrit dans le rituel du quotidien. Pour caricaturer, ce qui compte, c'est la rencontre avec les gens qu'ils connaissent, quel que soit le café où elle se déroule. Certains clients ont également placé la sortie au café dans un rituel quotidien mais aussi dans un rapport au travail. Il s'agit des actifs qui se rendent au café avant ou après le travail. Le sens de la pratique est souvent lié à la notion de transition entre le domicile et le travail. D'autres clients ont une pratique rythmée par les fins de semaine. La sortie au café est hebdomadaire et nocturne. Elle commence souvent dans un café attitré et se termine ailleurs, là où on l'aura décidé le soir-même. Enfin, il y a les clients fugaces qui, au détour d'une promenade, d'une visite chez un ami, d'une course, profite de son déplacement pour aller boire un coup.

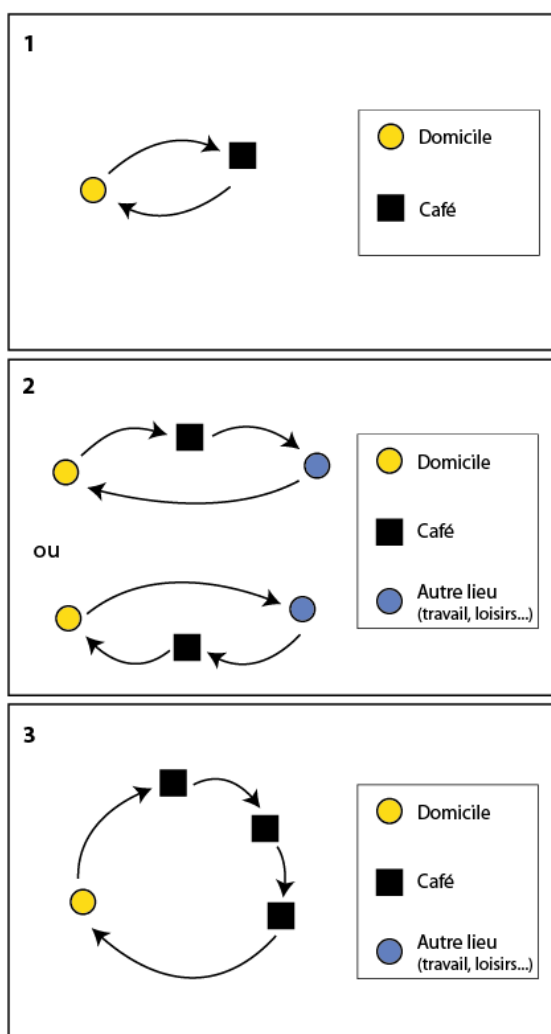
### 7.3. Les configurations spatiales de la pratique du café

Dans cette dernière section de chapitre, nous nous intéressons plus précisément aux configurations spatiales de la pratique du café : quelle est son extension ? Combien de cafés sont impliqués ? En cherchant à savoir depuis quels lieux on s’y rend et pour quels lieux on le quitte, il s’agit d’abord de décrire les différents types de déplacements au café.

#### 7.3.1. Les déplacements au café

En observant la manière dont s’insère la pratique des cafés au sein des autres pratiques sociales, on peut dégager trois types de déplacements (fig. 40).

Figure 40 : Les trois types de déplacement





## Les déplacements de type « transit » : le café comme entre-deux

Le plus courant des types de déplacement est le déplacement « transit ». J'ai pu en effet lui associer 14 clients (fig. 41) Dans ce cas, le déplacement ne vise pas uniquement à accéder au café mais participe d'une mobilité plus large. Le déplacement de type « transit » peut s'expliquer soit par la forte structuration spatiale des pratiques par les déplacements contraints, soit par l'organisation en chaînage des déplacements (HANI, 2009) qui résulte de la capacité des individus à articuler dans le temps et l'espace leurs différentes activités. Ainsi le déplacement transit correspond-il à au moins deux pratiques différentes.

Figure 41 : Les clients associés aux types de déplacement

Déplacements « directs »	Déplacements « transit »		Déplacement « piste »
Andrew et Patricia Carole Henri Gilles Fabienne	Yolande Sylvain Noé Tristan Nina Laurent Alexandre	Mickael Rayan Valérie Elodie Florent Maurice Dominique	Quentin Danny Alexandre
Association de ces deux types de déplacements			
Gilbert Aurélien Didier Fabrice Audrey Arnaud	Marcel Jean-Yves et Maryline Eudes Germaine Sébastien Lionel	Quentin Johnny Franck et Sylvia Gustave Karine Aurélie	
Non-classés : Marc, Daphné			

D'abord, le lieu de travail est particulièrement structurant des déplacements « transit ». Fabrice (31 ans) est chauffeur-routier. Il part souvent à la semaine sur les routes de France. Pour transformer une partie de ses frais en salaire, il ne va qu'une ou deux fois par semaine dans un restaurant routier et préfère, le reste du temps, « manger [s]a sardine dans le camion » :

« le mercredi souvent, je vais au resto et puis voilà, je rencontre d'autres gens et là je discute [Des gens que tu connais pas quoi] Ouais, voilà, des gens... j'arrive à Tours ou à Blois, et je m'arrête pour prendre ma douche, prendre un demi, et puis ceux qui veulent discuter, bah ils discutent... parfois les discussions peuvent être longues... mais c'est génial ça... ça c'est génial, mais je le fais pas tous les soirs d'aller au resto parce que les frais qu'on a c'est notre salaire qu'on fait, et si on va au resto tous les jours bah... [...] [Ca t'arrive pas d'aller au bar sans manger forcément ?] Au travail ? bah juste pour prendre un café quoi, c'est tout. Mais je me vois mal aller dans un resto routier et ne pas manger dedans quoi... C'est un peu obligé... Si je vais dedans et je fais que de boire... le mec il te voit arriver une fois, deux fois, bah le mec il va te dire « non mais attend... » [Ah ouais ?] Bah ouais, si, c'est sûr. C'est normal, tu viens, t'es garé sur son parking, t'utilises sa douche, la moindre des choses c'est de laisser un billet de 15 euros, donc tu manges, tu bois deux ou trois coups et puis voilà. Mais ça fait du bien... niveau social... »

Fabrice est un cas limite, bien sûr, du fait du caractère par définition itinérant de son métier. Laurent (52 ans), autre exemple, est agriculteur à Saint-Germain-en-Coglès. Il fréquente une ou deux fois par semaine le café *Mauduit* quand il doit s'acheter son tabac. Il y va toujours l'après-midi pour couper un peu sa journée de travail. Il en profite parfois pour faire réviser son tracteur :

« Quand y a un moment de stress ou de machin, que t'as envie d'arrêter, bah y en a qui vont ailleurs, à la piscine, au cinéma, bah moi je vais boire un coup une demie heure, et ça me déstresse... et puis je repars... Des fois j'ai eu un échange avec quelqu'un, et puis ça y est, ça repart... »

D'autres mobilités contraintes que celles liées au travail influencent les déplacements mis en œuvre au quotidien pour accéder aux cafés. Les obligations familiales dont le transport des enfants à l'école jouent pour les clients qui se rendent au café le matin avec un ou plusieurs parents d'élèves comme Florent (40 ans, Locmaria-Berrien, CCMA29). Les entraînements et les matchs de football ou la participation à d'autres associations figurent eux-aussi parmi les contraintes spatiotemporelles. Les déplacements qu'ils induisent sont souvent impliqués dans la fréquentation des cafés.

Enfin, les déplacements de transit font aussi apparaître des regroupements d'activités dont profitent les cafés. Les courses, par exemple, ou la visite de membres de la famille ou d'amis, peuvent être l'occasion d'une sortie au café. D'ailleurs, certains « s'inventent » des excuses pour ne pas avoir l'impression d'aller au café sans motif valable :

« J'ai un plaisir d'y aller, c'est un moment de détente on va dire, quand y a pas les enfants. Je peux pas être une semaine sans y aller ! Il me faut toujours une excuse pour y aller ! Là aujourd'hui j'ai été chercher le programme télé, demain ce sera les cigarettes, après-demain le journal ! [T'achètes pas tout d'un coup exprès !] Bah non ! Il me faut une excuse pour y aller... [...] Y a toujours une excuse... » Aurélie,

### **Du foyer au café : les déplacements directs**

Ce deuxième type de déplacement est le plus simple : il décrit un trajet direct du domicile au café suivi d'un retour au domicile. Les déplacements directs sont généralement des déplacements de proximité, à une distance suffisamment raisonnable pour être réalisé à pied. Plus loin, il faut prendre la voiture, ce qui incite davantage à profiter du déplacement pour une autre activité. Henri, par exemple, qui réside à quelques mètres d'un des seuls cafés qu'il fréquente, s'y rend à pied depuis chez lui. Ou bien Gilles, que l'on a déjà présenté : s'il a parfois une petite course à faire en même temps, « la finalité c'est le café » dans la majorité des cas. Il n'est pas anodin de noter que les trois autres individus de ce groupe (fig. 41) sont des clients de cafés-culture, notamment des manifestations qui s'y déroulent, et n'entrent que rarement dans d'autres cafés.

Je n'ai pu identifier que cinq clients ne se déplaçant au café qu'ainsi. En fait, la moitié des clients interrogés combine des déplacements directs et des déplacements « transit ». Cela est notamment le cas des clients qui disposent d'un café de référence près de chez eux dans lequel ils peuvent se

rendre à pied, par exemple, et qui fréquentent d'autres cafés plus éloignés lorsqu'ils se déplacent pour d'autres raisons en-dehors de leur commune.

« [C'est un moment où vous en profitez pour faire autre chose ?] Ah non, j'y vais que pour prendre le café. Je pourrais faire le tour pour marcher un peu, mais je suis trop fainéante pour ça, j'ai horreur de marcher ! [Oui, donc c'est pas un moment où vous en profitez pour faire vos courses, par exemple, ou...] Ah non, c'est vraiment un truc différent... Le café c'est le café hein, c'est pas... non, non, j'irais pas faire les courses »  
Germaine, 62 ans, Saint-Brice-en-Coglès (CCMB35).

Chez Germaine, ce type de déplacement ne vaut en fait que pour son café quotidien du matin. Il lui arrive en effet fréquemment de faire ses courses ou son marché à Fougères et de ponctuer sa promenade par un café.

### **Les déplacements de type « piste »**

Enfin, les déplacements de type « piste » concernent très peu de clients dans l'échantillon. Ils semblent être avant tout associés aux pratiques festives des cafés, d'où le nom que je leur ai donnés, et concernent uniquement des jeunes. Le « barathlon » présenté plus haut en constitue l'exemple-type. Notons que les déplacements de type « piste » ne sont pas exclusifs des autres types puisqu'ils réfèrent à des pratiques bien circonscrites et nous n'avons pas rencontré de « pistards » qui ne fréquentent aucun café en dehors de la piste. La présentation de la pratique de Danny, quelques pages plus loin, illustrent parfaitement ce type de déplacements.

Toutefois, signalons que j'ai rencontré sur le terrain quelques clients mettant en œuvre des déplacements de type « piste » sans être en piste. Il s'agit d'hommes retraités, très âgés qui passent une partie de leurs journées à circuler à deux ou trois dans le canton à bord de leur voiturette et à s'arrêter dans les cafés qu'ils croisent. Ils ont malheureusement refusé toute discussion.

### **7.3.2. Quatre configurations spatiales types**

L'analyse des pratiques des cafés permet d'en repérer quatre configurations spatiales types. Cette sous-section les présente et les illustre chacune à leur tour à partir des profils de quelques clients représentatifs. Elle fait transition avec le chapitre suivant dont l'objectif sera de les confronter afin d'interroger le sens donné aux choix des cafés, lesquels sont au fondement même de ces quatre configurations.

Figure 42 : Schémas des quatre configurations spatiales type des pratiques des cafés

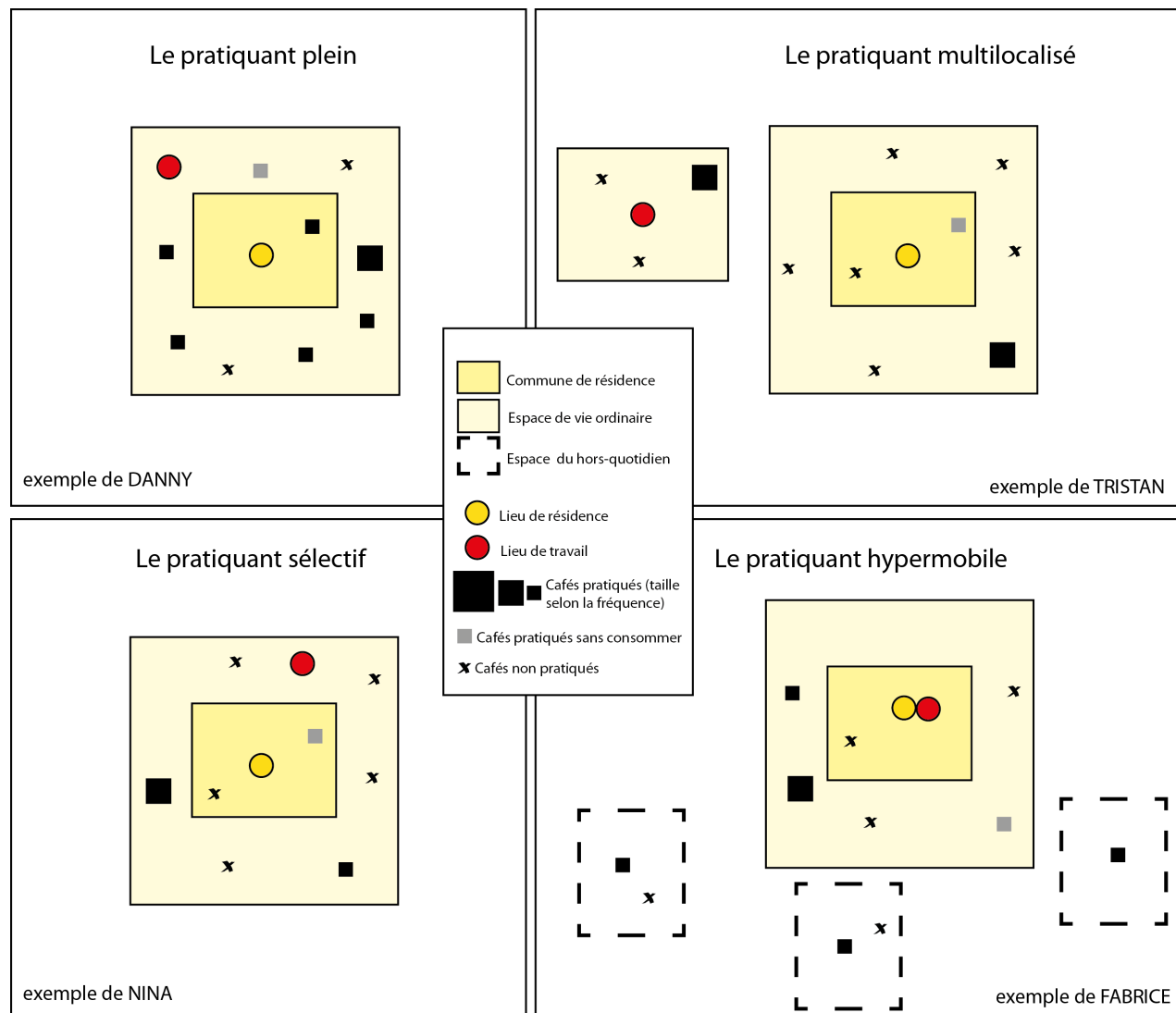


Figure 43 : Les quatre types de pratiquants

Pratiquant plein	Pratiquant sélectif		Pratiquant multilocalisé	Pratiquant hypermobile
Maurice Danny Audrey Lionel Germaine	Fabienne Andrew et Patricia Carole Yolande Aurélie Johnny Nina Rayan Maryline et Jean-Yves Franck et Sylvia	Henri Mickaël Elodie Karine Gilles Sylvain Quentin Arnaud Marcel	Gilbert Dominique Valérie Sébastien Maryse Florent Tristan Noé Alexandre	Didier Fabrice Eudes Aurélien

### Le pratiquant plein

Le pratiquant plein n'est pas nécessairement un individu qui fréquente *tous* les cafés situé dans son espace quotidien. Il est néanmoins capable de les citer, il en connaît les patrons et certains clients, au moins de nom. Le pratiquant plein fréquente donc plusieurs cafés, au gré de ses déplacements, lesquels se restreignent généralement aux communes proches. L'exemple de Danny va permettre d'illustrer cette pratique particulière où chaque café rencontré peut devenir un espace approprié et investi. Danny a 22 ans et réside dans la campagne de Bolazec depuis peu. Il vient en effet d'acheter sa maison. Titulaire d'un Bac professionnel agricole, il a travaillé comme porcher puis, suite à un accrochage avec son patron, a changé d'orientation professionnelle. Il est désormais charpentier dans une petite entreprise près de chez lui mais il reste « fier d'être paysan » et défend cette identité comme il le peut lorsque c'est nécessaire :

« Régulièrement y a eu plusieurs bagarres avec des mecs qui viennent nous voir « oh, bandes de paysans » ouh, ça, ça passe pas ! le mec qui dit ça ! Moi je suis gringalet, mais ... ça je supporte pas ! parce qu'on serait pas là il mangerait pas de la viande. Chacun son point de vue hein. »

Il montre un attachement sans limite à son « canton » et à Scrignac, la commune dans laquelle il a toujours vécu avec ses parents avant de la quitter pour Bolazec : « pour rien au monde je quitterai Scrignac-Bolazec, pour rien au monde je quitterai mon canton... c'est ça ! ». Il tient à souligner que sa maison est certes à Bolazec, mais située à la frontière des deux communes (« j'habite à la limite ! »). S'il est prompt à rassurer sur sa capacité à sortir de son canton (« je suis pas non plus le mec qui sort jamais de sa campagne ! »), en réalité, l'entretien montre que ses activités quotidiennes sont toutes très localisées, si ce n'est les vacances annuelles à la neige que « rien au monde n'empêchera ». Le football lui donne aussi, de temps en temps, l'occasion de quitter son espace de vie habituel. Il évoque ces rencontres avec les joueurs adverses en insistant sur la

spécificité des Scrignacois qui serait leur caractère fêlard et, qualité associée, leur capacité à tenir l'alcool :

« Quand on joue au foot on va loin, l'autre fois en demi finale de coupe de district, on a joué à Brest... bah les mecs ils nous ont respectés... les mecs ils nous ont vu arriver, ils ont dû halluciner... un demi avant de jouer... à la mi-temps pareil, une clope à la mi-temps... [...] On est l'équipe où les mecs en face ils hallucinent... à la mi-temps c'est clope et demi... ça a toujours été comme ça... »

Les performances liées à l'alcool sont largement mises en avant : « Moi et X on est depuis 9h ce matin au demi... » (Il est 21h lors de l'entretien). Plusieurs fois au cours de l'entretien, Scrignac ou « ici » est mis en balance avec ailleurs, dont la ville : « Ici nous on paie des tournées, alors que ailleurs chacun prend son verre. Chacun ses trucs, mais en ville apparemment, c'est chacun paie son verre » ; « Ici, je sais pas si chez vous c'est pareil, mais ici tu vas boire un coup, si t'as pas d'argent tu peux marquer... c'est... tu notes et tu paies après... ». Par ailleurs, Danny cherche à se définir comme particulièrement sociable au cours de l'entretien. Il dit bien « s'arranger » avec tout le monde tout en évoquant pourtant les divisions locales entre Huelgoat et les autres communes, entre les footeux d'ici et ceux de là, entre les agriculteurs et les autres. En tout les cas, il connaît précisément l'ensemble des cafés sur plusieurs kilomètres à la ronde ; certains patrons sont même appelés par leur surnom.

« [Est-ce que tu vas dans d'autres bars que Scrignac ?] Ouais... ah ouais ! ramène ta carte ! alors Bolazec chez Steph... euh... c'est une grande copine à ma mère... à Guerlesquin chez Jess ou chez Eric, Plougonvin chez Tito, Berrien chez Concep... Huelgoat, tous les bars, entre guillemets. Poullaouen chez Marco ou chez la mère Miche... Carnoet j'ai été aussi mais j'ai eu des problèmes... euh Plounévezél aussi... je connais tous les bars... »

C'est dans ce contexte particulier que s'insère la pratique du café de Danny. D'abord, comme il le répètera plusieurs fois, il ne fréquente aucun café en semaine : « Quand je suis au boulot, je suis au boulot... je suis en piste, je suis en piste, mais quand je suis au boulot, je suis au boulot ! ». En revanche, dès qu'arrive le vendredi, Danny se transforme en « gros pistard » et « met l'ambiance partout ». Après l'entraînement de football, il rejoint ses amis à la *Troisième Mi-Temps*. C'est le café depuis lequel tout le reste du week-end est organisé. Il reste jusqu'à la fermeture, après avoir enchaîné parfois une dizaine de demis en discutant de la semaine avec ses amis. Ensuite, ils s'en vont en discothèque. Il trouve celle dans laquelle ils vont le plus souvent « pourrie », mais c'est la plus proche. Le lendemain, il donne toujours un coup de main à droite à gauche chez des amis agriculteurs pendant la journée. C'est l'occasion, suivant les communes dans lesquels il se trouve, d'aller boire un coup au café. Le samedi soir, le schéma est moins prévisible : parce qu'il a des groupes d'amis sur plusieurs communes, il est souvent invité à des soirées d'anniversaire. De plus, lui et ses amis courent les festivals ainsi que les soirées associatives de toutes les communes de son espace de vie. Mais s'il n'y a rien de prévu, ce qui est rare, la soirée peut reprendre sur le modèle du vendredi. Quoiqu'il arrive, cependant, cette soirée du samedi a de fortes chances de se

terminer encore une fois en discothèque. Enfin, le dimanche, avant le match de football, l'équipe se réunit à la *Troisième Mi-Temps* avant de se répartir dans les voitures ou de se rendre au terrain de la commune.

Certes, il ne fréquente pas tous les cafés ; il ne peut pas se dédoubler. Néanmoins, il *pourrait* rentrer dans presque tous. Les bars situés dans son espace de vie quotidien font partie de ses lieux familiers dans lesquels il n'aura aucune difficulté à se trouver à son aise, à moins d'avoir eu quelques différends avec leurs patrons ou leurs clients. En fait, il ne va pas « au café », il va « chez » le patron. En revanche, il ne fréquente pas les cafés situés en-dehors de son espace de vie quotidien. Lorsqu'il va en ville, par exemple, « c'est pour acheter des fringues », pas pour « aller en piste ».

La pratique des cafés de Danny mêle des déplacements de type « piste » lorsqu'il « part en jaille » et des déplacements de type « transit » le reste du temps. D'autres clients ont une pratique des cafés aussi peu sélective que Danny sans pour autant y chercher l'alcoolisation. Maurice, par exemple. Même s'il exprime des préférences personnelles entre les cafés de Huelgoat et ceux des communes alentours, il les connaît tous plus ou moins, les patrons étant souvent des gens du cru. Il fréquente peu les cafés dans l'ensemble, mais lorsqu'il croise une connaissance sur la route ou au marché, le café le plus proche fait l'affaire. Il est donc amené à entrer dans la plupart des cafés de son espace de vie quotidien.

### **Le pratiquant sélectif**

Au contraire du pratiquant plein, le pratiquant sélectif ne fréquente que deux ou trois cafés, voire un seul et, surtout, se met à distance des autres cafés. Plusieurs profils de clients répondent à ce type de pratiques. Fabienne, que l'on a présentée plus haut, fait partie de ces clients hautement sélectifs. Elle n'aurait peut-être fréquenté aucun café si *L'Autre Rive* n'avait pas existé. Carole (59 ans, Gomené), qui se rend qu'au *Pub Follette* en fait également partie. La sélectivité peut relever, comme dans les cas de Fabienne et de Carole, d'une fréquentation exclusive des cafés-culture et d'un rejet plus ou moins affirmé du café « traditionnel ». Elle peut aussi se fonder sur une recherche d'affinités avec les clients, le(s) choix de café(s) se portant sur ceux qui sont fréquentés par des clients qui paraissent proches socialement. Cette sélectivité faisant notamment l'objet du chapitre suivant, nous insisterons ici sur une seule figure du pratiquant sélectif, représentée par Nina.

A 24 ans, Nina est agent de service dans une maison de retraite, constitue une autre figure du pratiquant sélectif. Elle a toujours vécu à Saint-Marc-le-Blanc, non loin du café *Le Saint-Marc*, mais elle a déménagé il y a un an dans un petit lotissement avec son conjoint pour prendre un peu

d'indépendance. Tous ses amis étant à Saint-Marc-le-Blanc, elle a des contacts très limités avec ses voisins, beaucoup plus vieux qu'elle, et dit ne pas s'impliquer dans la commune. Par contre, elle continue de se rendre plusieurs fois par semaine au *Saint-Marc* où elle a pris ses habitudes. La distance et les finances ont tout de même fait évoluer la pratique :

« Moi j'y vais moins souvent déjà... ouais... mais étant jeune j'y allais souvent... j'ai dû commencer vers 18 ans, et puis après ça a pas arrêté ! (rires)... la période de la vingtaine c'est vrai... et puis j'habitais juste à côté... on habite chez papa maman, on a des sous à dépenser... c'est vrai que ouais... depuis que je suis à Saint Hilaire je fréquente moins du coup. Je le fais une fois de temps en temps mais pas pour y passer tout un vendredi soir ou samedi soir, faire la fermeture... y a la voiture à prendre après ! [...] dans la semaine, des fois, les après-midi, on y va histoire de parler avec Pat ou Mumu, si on va chez les parents. Et le dimanche midi avant d'aller manger chez les parents. Mais les week-ends maintenant non... sauf si on a une fête à côté et qu'on se donne rendez-vous là, mais sinon non... »

Ce qui est intéressant dans le cas de Nina, c'est son refus net d'aller dans le café de sa nouvelle commune, pourtant très proche :

« [Alors tu disais que tu allais acheter tes clopes à Saint marc, et jamais ici ?] J'ai été quoi, une ou deux fois en dépannage, alors que j'habite juste à côté... 500 mètres. Non, mais l'accueil est pas pareil, et y a pas la conversation qui va avec... [Tu n'es pas allé boire un café là ?] Ah non, non, pas là, et je me verrais pas... pas toute seule en tout cas. Si c'est pour être toute seule là, non... »

L'explication est simple : « je vais pas dans le bar de Saint-Hilaire parce que je connais pas le patron ». Nina est une représentante de ces clients qui ont noué des relations fortes avec un cafetier (en l'occurrence un couple de cafetiers), par exemple pendant la période de l'adolescence, et qui continuent de s'y rendre pour les entretenir. Sans ces affinités avec le cafetier, les pratiques seraient différentes et se limiteraient probablement à l'achat de produits (tabac, presse, jeux). Aurélie, autre représentante de cette dernière figure du pratiquant sélectif, ne dit-elle pas que le bar, « c'est pas [s]on habitude », alors qu'elle s'y rend presque quotidiennement ?

### **Le pratiquant multi-localisé**

Le troisième type de pratiquant est appelé « multilocalisé ». L'individu multilocalisé partage son existence entre deux (ou plus) espaces quotidiens dissociés et est client dans un ou plusieurs cafés dans chacun de ces espaces. Cette multilocalisation peut résulter de plusieurs situations : lieu de travail ou d'études situé en ville, bi-résidence (conjoint), résidence secondaire... même si au sein de l'échantillon, cette dernière situation n'a pas de représentants. L'exemple donné sur la figure 42 est celui de Tristan. Il fréquente en effet un seul café à Saint-Brice-en-Coglès et uniquement le matin après avoir déposé ses enfants à l'école. Travaillant à Fougères, il investit quotidiennement un autre café proche de son bureau avec des collègues, des fournisseurs ou des clients : « Toute entreprise ne fonctionne que par son réseau, et le réseau il ne vit pas que avec des courriers et des



lettres ». Sa pratique, sélective et polarisée par seulement deux cafés, est assez différente de celle de Gilbert qui mérite d'être décrite ici.

Gilbert, 75 ans, est partagé entre Plessala (22) et Rennes. Il est retraité de la médecine mais continue à travailler dans le domaine de la recherche. C'est pourquoi il est très souvent à Rennes. Dans le même temps, il est en situation de bi-résidence puisque sa conjointe habite cette même ville. Gilbert se définit comme un « client normal », un « buveur de café dans les cafés ». Il se rend quotidiennement au café, pour son plaisir mais aussi, souvent, pour travailler. Lorsqu'il est à Plessala, sa ville natale, il fréquente les deux cafés en alternance en début d'après-midi, après avoir déjeuné. A Rennes, il a choisi un bistrot de quartier pour y aller régulièrement, mais il se déplace beaucoup dans la ville et peut se rendre dans de nombreux cafés au gré de ses déplacements : près de son secrétariat (lié à ses activités de recherche), mais aussi dans le centre-ville, près du Stade lorsqu'il va voir un match de football, là où il va faire ses courses, etc. :

« [Vous en faites pas mal sur Rennes en fait] Ouais... c'est selon mon emploi du temps, c'est selon mes goûts aussi parce que certains je suis vraiment un habitué, on le sait, je suis bien accueilli. Donc si je suis pas loin je vais là de préférence... Et puis je vois les différences aussi, parce que chaque café à sa personnalité ! le café où on voit les matchs de foot, c'est pas du tout la même personnalité que le PMU. Même si y a des gens attachés à quelque chose, ils viennent là pour quelque chose... y a les bistrots où on peut manger et boire en même temps. Des fois je m'installe si je dérange pas, par exemple au *Knock*, il ferme vers 16h 16h30, donc des fois je mange et puis je reste jusqu'à 16h-16h30, et il m'arrive aussi de venir en dehors du repas pour m'installer et prendre un café chez eux si je suis dans le quartier. Donc ma pratique elle est assez éclectique, quoi, je ne suis pas un client qui serait un pilier d'un café pour une seule raison... »

Gilbert territorialise la ville à travers les cafés en associant à chaque quartier pratiqué un ou plusieurs cafés. Ne dit-il pas qu'à Rennes, grâce à ses cafés, il a « bien une douzaine de bureaux » ?

### **Le pratiquant hypermobile**

Enfin, le dernier type de pratiquant du café peut être qualifié d'hypermobile. Il s'agit en effet d'individus qui fréquentent les cafés situés sur leur espace de vie habituel mais dont ils franchissent régulièrement (même une ou deux fois par an) les limites pour se rendre précisément dans un café. Il s'agit de pratiquants spécifiques et peu nombreux qui sont prêts à faire des kilomètres pour des activités organisées dans les cafés. Ils se caractérisent donc d'abord par cette capacité à sortir de son espace de vie dans le but explicite de se rendre dans un café. On ne pourra donc pas en dire autant d'un client qui fréquenterait le café saisonnier ou touristique situé sur son lieu de vacances. Par contre, cela signifie qu'il peut être, dans son quotidien, autant un pratiquant plein qu'un pratiquant sélectif.

Concrètement, sur les quatre clients que j'ai identifiés dans cette catégorie, trois courent après les concerts dans les cafés. C'est le cas de Didier, un chef d'entreprise très investi dans le milieu

associatif de Gomené qui se rend plusieurs fois par semaine au *Pub Follette*. Grand amateur de musique, il n'hésite pas à se déplacer pour des concerts dans les cafés de la région :

« [Alors combien de kilomètres tu serais prêt à faire pour aller dans un bar comme celui-ci (le Pub Follette) ?] Oh ben... pas forcément régulièrement ... à la même fréquence que maintenant, là il faudrait quand même pas trop de kilomètres... pour y aller au moins une fois par semaine... Et pour un concert, là, je peux faire 50km... 60km... en Bretagne quoi... Mais bon... je pars toujours du principe qu'un concert ou autre chose c'est une excuse pour bouger et voir du monde quoi, donc j'ai jamais peur de faire des kilomètres... »

C'est aussi le cas d'Eudes, professeur du secondaire, qui a une pratique aussi régulière que Didier du café de bourg de sa commune (*Le Calypso*) pour « rencontrer des gens et voir comment ils ressentent les problèmes ». De même que Didier, il peut prendre sa voiture pour des concerts dans des cafés à Nantes, Saint-Nazaire, Vannes ou Rochefort-en-terre. Aurélien, par contre, est considéré comme un pratiquant hypermobile parce qu'il joue au billard au club de Gomené et que cela l'amène à se déplacer régulièrement en Bretagne pour jouer les matchs de sa saison avec son équipe.

## ***Conclusion du chapitre 7***

Ce chapitre a permis de donner un aperçu des différentes manières de pratiquer le café rural en Bretagne. Il a dans un premier temps montré que la pratique du café était fortement dépendante du cycle de vie dans lequel les individus se trouvent. Les temps et les lieux de la pratique évoluent en effet au cours de la vie, notamment lors des événements importants tels que la mise en couple, l'arrivée d'enfants, la retraite, le décès du conjoint... Ensuite, ce chapitre a insisté sur la recherche de relations sociales qui constitue le premier motif de fréquentation des cafés. Il était là aussi nécessaire de montrer que ces attentes diffèrent selon les individus. Enfin, j'ai tenté de schématiser les configurations spatiales de la pratique en commençant par distinguer trois types de déplacements. Cette première distinction a permis d'envisager la pratique du café dans son insertion dans l'ensemble des pratiques ordinaires de l'espace d'un individu et de montrer que les déplacements menant aux cafés sont surtout des déplacements de type transit qui associent plusieurs lieux. Puis, la combinaison de ces différents déplacements aboutit à des configurations spatiales très variées que l'on peut ramener à quatre types. Ces quatre types témoignent chacun de formes particulières mais non exclusives d'appartenances aux lieux. Il s'agit maintenant d'interroger non plus la structure générale de la pratique, mais ses lieux dans toute leur épaisseur sociale. Par quels procédés sont-ils choisis parmi l'ensemble des lieux disponibles au sein d'un espace de vie ?



## Chapitre 8 : Choisir son café. Identifications et distinctions sociales dans l'espace local

Dans ce chapitre, je pars du principe, avec Fabrice RIPOLL (2001), que « tous les lieux ne se valent pas [et] qu'il existe des conditions symboliques à la pratique sociale, conditions qui ont elles aussi une dimension spatiale ». Cela signifie que l'espace est segmenté et structuré symboliquement, que les individus attachent différentes valeurs aux lieux, positives ou négatives. La typologie des cafés qui a été établie dans le chapitre 6 était une première mise en garde contre une vision a-spatiale de la pratique des cafés. Il s'agit désormais de cerner les motifs des choix de café avec en filigrane l'idée qu'ils dépendent à la fois de logiques distinctives et de logiques de plaisir. On verra d'abord que les cafés sont des lieux marqués socialement puis que le choix des cafés participe de l'identification des clients à des valeurs et à des groupes. Enfin, on s'intéressera dans une dernière section à la manière de trouver sa place au café à travers leur appropriation, mais aussi à travers les tactiques que certains clients utilisent pour que leur fréquentation du café n'atteigne ni leur image, ni leur respectabilité.

## ***8.1. Les cafés, des lieux marqués socialement***

Les individus qualifient, évaluent et classent les espaces (CAILLY, 2004). Les entretiens avec les clients ont montré que ceux-ci établissent des hiérarchies très personnelles entre les cafés qu'ils connaissent. Ces hiérarchies se fondent sur des facteurs très divers : la connaissance intime du café, les qualités du patron, l'observation des vitrines et des clients qui entrent et sortent, les représentations des lieux mais aussi les « on-dit ». Certains clients se raccrochent à des expériences éphémères vécues qui leur suffisent à porter un jugement sur les lieux. Ces hiérarchisations témoignent des segmentations de l'espace local. Elles se construisent « dans la mise à distance mais aussi dans le frottement quotidien, l'opposition ou le partage contraint ou négocié, bref dans le consensus, le dissensus, la négociation et la transaction en continu » (SECHET *et al.*, p. 20).

### **8.1.1. Les cafés et leur clientèle**

#### **Des lieux et des gens**

« La plupart (des clients) ont un bar à eux. T'as le commercial qui va à *la Paillote* tous les jours pour voir ses mails à 15h-16h après sa petite journée, t'as celui qui est Anglais donc qui va au *Brittany Pub* boire sa bière en regardant un match de foot ou de rugby à 13... »

Cet extrait d'entretien avec Alexandre illustre la manière dont lieux et individus sont inextricablement liés dans les représentations de l'espace social. Penser les lieux, c'est penser les gens qui les fabriquent au quotidien et inversement : penser les gens, c'est penser aux lieux qu'ils habitent (GUERIN-PACE et FILIPPOVA, 2008). Dès lors, les catégorisations spatiales entretiennent des liens tenus avec les catégorisations sociales ; ici les Anglais, parce qu'ils sont Anglais, ont leurs propres lieux dont fait partie le *Brittany Pub*. Pourtant, ce café n'accueille pas que des Anglais, et sans doute moins d'Anglais que de Français, surtout si l'on compte ensemble les locaux et touristes. Mais parce qu'il en accueille une certaine proportion, par rapport aux autres, le *Brittany Pub* est un café d'Anglais, et les Anglais vont au *Brittany Pub*. Raccourci commode mais qui caractérise beaucoup des modes de catégorisation des cafés.

Ainsi l'espace vécu de chacun est-il balisé de cafés appréciés de manière très personnelle, souvent en lien avec sa propre perception des clientèles qui leur sont associées. Il y a le café du foot, le café des chasseurs, celui des petits vieux ou bien encore celui des poivrots. Et il y a le(s) sien(s) aussi, dont la ou les qualification(s) révèle(nt) un peu de soi-même. Ces catégorisations

contribuent à fixer symboliquement l'identité des individus et des groupes sociaux ainsi associés aux lieux.

L'image du patron participe pleinement des représentations du café. Le même espace physique tenu par deux gérants différents n'aura en effet pas la même valeur. Cela apparaît très nettement lorsqu'un client choisit ses jours de sortie au café en fonction de la personne qui sera derrière le bar :

« Quand c'est pas {prénom du patron} qu'est là, y a un autre gars qu'est là... et là ça passe pas... Là ça passe pas. C'est son employé. Quand je vois la voiture de {prénom du patron} je viens... sinon je viens pas. Je suis pas le seul à faire ça ! Ah ouais ? Qu'est-ce qu'il a de différent ? Ah bah il est pas accueillant, pas serviable, il est froid... Il est inintéressant, t'as rien à lui dire [...] Il est pas du métier de toute façon, ça se voit ! C'est un métier, hein, c'est un métier ! c'est pas... » Client [anonyme], retraité.

Il y a des cafés davantage connotés socialement que d'autres. Par exemple, le café-PMU s'avère être un lieu très clivant du fait de la prédominance des jeux de hasard. Il est parfois vu comme le refuge de « toute la misère du monde » (Marianne) :

« Ah ouais, moi ce qui me repousse dans un bar, c'est les jeux... les jeux du PMU et les jeux à gratter... pour moi c'est une indignité... c'est vrai que c'est l'argent des pauvres qui ... C'est un impôt sur la bêtise populaire qui est prélevé inlassablement... [Mais ça t'empêche pas d'y aller] Non, par contre, j'ai conscience de l'oppression que ça représente, mais je ne suis pas au point d'être en lutte contre... J'accuse pas du tout les gens qui jouent » *Arnaud, Locmaria-Berrien, artiste.*

Pourtant, les clients des PMU comme Marcel (71 ans, Damgan) valorisent les cafés-PMU parce qu'on n'est pas obligé d'y boire de l'alcool :

« Les gens de jeu ne sont pas les mêmes, non plus... là-bas, tu y vas, c'est pour boire... tu vas dans un bar là-bas, c'est pour boire, alors qu'ici tu rentres tu fais ton tiercé, tu discutes et puis tu repars, t'es pas obligé de boire. [...] Ici (au PMU) c'est des clients qui jouent, là-bas c'est des clients qui boivent. C'est pas les mêmes clients. »

L'une des catégorisations les plus courantes consiste à différencier les « cafés de jeunes » et les « cafés de vieux ». D'autres oppositions viennent se calquer sur celle-ci qui qualifient différenciellement les lieux : moderne/ancien, mouvementé/calme, dynamique/statique, du soir/du matin :

« Le matin c'est les gens de notre âge qui y vont, et le soir c'est quand même trop jeune quoi... c'est bruyant, et puis ça fume dans le café parce que bon... et puis c'est trop bruyant, moi j'y ai été des soirs... Ça arrive quand on est avec des amis d'y aller le soir, parce que c'est ouvert assez tard le soir... Mais c'est trop bruyant et c'est trop petit déjà, alors euh... » *Germaine, retraitée, Saint-Brice-en-Coglès*

Cet extrait d'entretien montre par ailleurs que l'appréciation des lieux n'est pas toujours si catégorique : selon les heures, les jours et les saisons, les cafés évoluent et la manière de se les représenter aussi. Les clients du matin d'un café n'en auront pas la même vision que ceux du soir.

De même, les expériences passées, la relation affective qui a pu s'instaurer entre les clients et certains cafés, entre les clients et d'autres clients, font irrémédiablement varier les représentations.

### **Le rôle des expériences passées dans la perception des lieux**

Pour illustrer cette épaisseur temporelle de l'espace vécu et le rôle des souvenirs, j'ai choisi de présenter la qualification différenciée d'un même café par trois clients différents. Ces trois clients ont une pratique des cafés assez comparable et ont certains cafés en commun. Voici d'abord les trois extraits d'entretien relatifs à ce café :

« Sinon y a le {nom du café} ... oh putain... J'y suis allé ouais... [Pas une bonne expérience ?] Oh je sais pas, j'y suis allé par accident. Non, je sais pas... le bar miteux, je sais pas c'est bizarre... C'est à moitié une maquerelle qui tient ça, non, je sais pas... je sais pas... non mais il est glauque ce bar-là. En plus il est éloigné du bourg, et puis... [Esthétiquement il est propre, il est] Ouais, mais il est comme ça depuis tout le temps... elle doit le nettoyer 5 fois par jour... Je pense que t'as plus de pilier de comptoir proprement dit que de ... Tu rentres dedans, t'as tout le monde qui te mate... « c'est qui celui-là, qu'est-ce qu'il vient faire là dans le bar ? » [...] c'est pas que j'aime pas le {nom du café}, j'ai rien contre lui. C'est juste que je me sens pas bien quand je rentre dedans quoi... Je peux pas dire que j'aime pas... les endroits que j'aime pas, non... C'est juste que j'y vais ou j'y vais pas... Y a des endroits où je m'y sens pas quoi... Après je peux comprendre que y en ait d'autres qui aiment l'endroit hein... » *Client 1 [anonyme], plus de 30 ans.*

« mais le {nom du café}, je l'ai découvert... quand je vais là-bas, euh, je regarde ça nostalgiquement aussi, parce que j'y ai été après le foot, et tout ça... on savait pas ce qu'on faisait là, mais on allait là-bas ! C'est pareil, y a 5 ou 6 locaux qui viennent boire deux ou trois verres de blanc par jour, c'est comme ça qu'il vit, mais quelqu'un qui va reprendre ça après lui, il va se casser la gueule quoi... » *Client 2 [anonyme], plus de 30 ans*

« [sinon y a le {nom du café}, tu y vas un peu ?] Avec des collègues, c'est pareil. Parce que là, la clientèle elle est un peu plus âgée, déjà. Ça va de 40 à pas d'âge mais ça arrive aussi... Mais vraiment avec des collègues, pas tout seul non plus. [L'ambiance est un peu différente là-bas ?] Ben... ouais, et puis... ouais l'ambiance est pas... Quand on connaît pas le barman, l'endroit est un peu froid. Mais moi je la connais un peu parce qu'avant je faisais mes sorties en mobylette, on allait sur {nom de la commune}, donc je connais le {nom du café}, mais quelqu'un qui connaît pas, ouais, il trouvera ça un peu froid... parce que la personne c'est « bonjour » et puis il va te regarder d'un coin de l'œil. Mais quand tu connais ça va, un peu spécial mais... T'as de la musique, mais par contre t'as pas un mot t'écoute la musique et tu ressors... » *Client 3 [anonyme], entre 20 et 30 ans.*

Ces trois clients ont une manière bien différente de qualifier un même lieu. Le premier relate une mauvaise expérience vécue du café tant dans sa relation au cadre matériel que dans les interactions avec les clients et le patron. Il met en avant son mal-être dans le lieu. Pour le deuxième, qui s'y est rendu récemment mais qui y va très rarement, le lieu est chargé des souvenirs de l'adolescence. Le troisième s'y rend de temps en temps avec des « collègues » (des amis). S'il admet à demi-mot que ce café n'est pas très attrayant, il préfère porter sa qualification du lieu sur la différence d'âge entre lui et les clients habituels. On note chez le deuxième et le troisième client une indulgence dans leur qualification du lieu : ils sont en effet conscients que ce café ne correspond pas exactement aux attentes qu'ils formulent à l'égard des cafés. Cette indulgence s'explique par une fréquentation ancienne qui a conduit à l'inscription de ce lieu,

pendant un temps de leur vie, dans la centralité de leur espace vécu. Le fait que ce soit toujours le même patron compte également. Par contre, le premier client ayant grandi à une dizaine de kilomètres de là, il a fréquenté d'autres cafés ; sans doute qu'on observerait également cette indulgence de sa part à l'égard des cafés de sa jeunesse.

### **L'Autre Rive, un café qui fait parler !**

Nous avons déjà présenté le café-librairie *l'Autre Rive* et son couple de gérants qui propose depuis plusieurs années, dans la forêt de Huelgoat, de nombreuses manifestations culturelles et artistiques et qui s'est imposé comme un lieu d'accueil d'activités associatives diverses.

Parmi les dix clients des Monts-d'Arrée interrogés, un seul ne connaît pas cet établissement (Johnny), un seul n'y va pas (Danny), deux n'y sont jamais allés mais disent le regretter (Audrey et Alexandre), deux sont des clients fréquents (Florent et surtout Fabienne) et les autres y sont déjà allés quelques fois. Dans les entretiens, *l'Autre Rive* est l'objet d'une double qualification. D'une part, c'est un lieu original. Une originalité qui est décrite dans les deux sens du terme. *L'Autre Rive* est un lieu original dans le sens où « il a amené un truc qu'il n'y avait pas du tout » dans le secteur (Florent). Le lieu est « joli » (Franck), il attise la curiosité des locaux. Pour Fabienne, qui s'y rend régulièrement, c'est cette originalité du lieu qui la fait se déplacer, puisqu'elle ne fréquente pas vraiment les autres cafés du coin. La capacité d'innovation de son gérant est alors mise en avant (« c'est pas les gens les plus bêtes du coin », Aurélien). Mais *l'Autre Rive* est aussi un lieu original dans ce sens d'étrange ou de bizarre. D'ailleurs, pour Aurélien, le lieu « n'est pas trop connu », bien qu'il soit sans nul doute l'établissement le plus présent dans les journaux locaux. Écoutons Maurice (62 ans, retraité du commerce agricole) qui hésite dans sa description du café et de sa clientèle qui n'est manifestement pas du même monde que lui :

« [l'Autre Rive aussi ?] Lui il a sa place, hein, dans... il se débrouille bien dans son truc lui... il se débrouille bien... bon, il fait café-librairie, il fait quelques petits concerts, des, des... bon euh... des gens qui racontent des histoires, un peu de tout quoi... il a du monde hein, il a du monde... il a sa clientèle à lui aussi hein, beaucoup de... bon y a du passage aussi, y a du passage, mais localement il a sa clientèle euh... locale, attirée hein, bon... pfff, je peux pas te dire que c'est marginal mais... euh... on va retrouver un peu les intellect... les intellectos de la campagne quoi... oui, oui... des gens qui sont là on sait pas pourquoi, ils sont là, c'est des gens qui aiment bien plus bouquiner, c'est pas des marginaux, c'est pas ça... mais particulier, quoi, en fait quoi... Parce que bon ils aiment ça... »

Ainsi le lieu est-il aussi qualifié par sa clientèle. Le qualificatif d'« intellos » intervient dans deux autres entretiens ; on y trouve également le terme de « bobo », de « soixante-huitards » et d'« écolos ». La clientèle du café n'est pas une clientèle locale, ou alors, s'ils résident ici, « on sait pas pourquoi ». Amené à comparer l'Autre Rive à un autre café de Berrien, Arnaud résume : « « Je pense que c'est... les bikers tatoués au Jukebox et des profs à la retraite à l'Autre Rive, c'est un peu ça ! ».



« Les locaux vont pas à *l'Autre Rive*, pour eux c'est des bobos intellos, ils n'y voient pas l'intérêt du truc. Mais ça les intéresse pas. Enfin, je veux pas généraliser parce que y en a qui aiment bien lire, donc ils peuvent aller à la librairie... donc sans faire de généralités idiotes, en gros, les indigènes ne vont pas à *l'Autre Rive* ! »  
*Florent, 40 ans, Locmaria-Berrien.*

Mais la clientèle du café est aussi une clientèle de touristes et de promeneurs. Sa localisation n'incite pas forcément à adopter des pratiques similaires à celles qu'ils peuvent déployer dans le bourg de Huelgoat. L'évaluation du lieu mêle donc un peu d'incompréhension et de mise à distance. Cela n'empêche pas tout le monde d'y aller, au contraire, si ce n'est Danny qui se définit comme « paysan » et préfère éviter les frottements avec les « écolos » :

« [Tu fréquentes pas mal de cafés, est-ce que tu vas aussi dans le café à Berrien, celui qui se trouve à] La Rive ? [*L'Autre Rive* oui] Ouais... j'ai jamais été là-bas [Pourquoi ?] Alors là tu me poses une question toi ! ça m'a jamais tenté. Parce que nous, en fait, on est... moi je suis paysan en fait... et les paysans, t'as les paysans biologiques, écolos, quoi... et les autres paysans. Et à *l'Autre Rive* t'as beaucoup d'écolos. Et moi je dis, les écolos, ils me dérangent pas tant qu'ils font pas chier. Nous on a un bio à côté de chez nous, bah je m'arrange bien avec lui, le mec il s'en fout, il me dit « moi je fais ma culture, vous, vous faites votre culture ». Et tu vas à *l'Autre Rive*, les mecs ils vont te dire « ouais les bio, nin nin... ». que les cochons polluent... Alors moi ça m'intéresse même pas d'aller là-bas parce que tu me mets quelque demis dans le nez, je partirais en couille et je les enverrais chier... Non mais je veux bien qu'on fasse du bio, ça me dérange pas, mais on vivra jamais que avec du bio... faut donner à manger à tout le monde, et avec le bio tu le feras pas... je respecte euh... à l'école j'avais un stage à faire un bio, donc je l'ai fait... »

### 8.1.2. Commercial, social ou communautaire : une typologie revisitée

Nous avons déjà évoqué (chapitre 2) la typologie des cafés proposée par Philippe GAJEWSKI dans sa thèse (2005). Rappelons qu'il distingue les cafés « commerciaux » où la fonction est uniquement de vendre des boissons à consommer sur place, par exemple dans les gares ou les lieux touristiques ; les cafés « sociaux » aux relations interindividuelles et intergroupes nombreuses ; les cafés communautaires où un petit groupe d'habitues s'approprie l'espace de manière quasi-exclusive. Cette typologie est intéressante et on la retrouve sur le terrain. Par contre, elle me semble ne pas devoir s'attacher à des lieux effectifs, mais à l'évaluation que font des cafés les clients : un café peut être qualifié de « commercial » par un individu et au contraire de « social » par un autre. Ainsi, les oppositions convivial/commercial et ouvert/communautaire, qui recoupent en partie cette typologie, apparaissent comme structurantes des hiérarchisations individuelles des cafés.

#### Café « convivial » et café « commercial »

De plusieurs entretiens ressort le rejet de la dimension commerciale de la pratique du café. Car si on achète bien des boissons, du tabac, des jeux, cette dimension ne doit pas transparaître dans les

actes des cafetiers. Ceux qui sont là pour « faire du fric » sont globalement mal perçus ; il faut être « commerçant », c'est-à-dire savoir payer des tournées quand il faut – sans être commercial. Savoir aussi donner l'illusion du caractère gratuit de sa démarche, comme auprès de ce jeune client qui croit voir dans l'offre d'une tournée par le patron le signe que celui-ci ne « fait pas ça que pour sa gueule ». Cet autre client, retraité, compare deux cafés de sa commune situés à quelques dizaines de mètres l'un de l'autre à partir de ce critère marchand :

« sur la place, à X, ils sont bien gentils hein... moi, quand je fais un loto, parce que c'est lui qui fait les lotos, je vais là, mais bon... t'es un client quoi, c'est tout... [Ah ouais d'accord...] t'es un client quoi... voilà, tu commandes, tu paies, et puis bon, ça s'arrête à peu près là quoi... alors que l'autre, bon bah s'il est de bonne humeur il va te raconter un tas d'histoire, bon... tu lui paies un coup, et puis des fois il remet un coup... voilà, c'est de la ... Y a toujours ce contact convivial quoi... qu'on retrouve pas forcément dans les autres quoi... Les autres c'est plus... industrie... quoi, 'fin...non... si un peu quand même (rires) » *Client retraité [anonyme]*.

Ce client, comme d'autres (« les grandes usines de centre-ville ne m'intéressent pas » (Eudes)), valorise l'esprit convivial de certains cafés en opposant ceux où il n'est qu'un client et ceux où il est aussi partie prenante de la vie du lieu. Laurent CAILLY (2002) note que « le paradigme de la convivialité est très contemporain [et qu'il] hante beaucoup de producteurs de lieux, des édiles municipaux à l'affût de centralités « conviviales » aux promoteurs de centres commerciaux qui cherchent à humaniser l'espace de chalandise ». Il semble que les clients se sont eux aussi largement appropriés ce terme. Le café leur apparaît en effet comme « le lieu de projection d'un modèle de sociabilité idéal » (CAILLY, 2002) fondé sur des valeurs telles que l'échange, le jeu ou la sympathie. Dès lors, les liens marchands entre le client et le patron doivent être minimisés et la confiance mutuelle mise en avant. Dans le cas contraire, cela peut donner lieu à quelques accrocs :

« La dame du {*nom du café*} je l'aime pas beaucoup parce qu'elle est très sec, mais le mari il est super, il est commerçant. Que sa femme, vous êtes là pour euh... aller, hop, tu me donnes tes 1 euro 20... Si tu prends la Chronique (hebdomadaire local) et que tu veux la lire, moi je la prends tous les jeudis, si je la prends en allant m'asseoir, et en demandant un café, je me fais engueuler... Elle me dit « on prend la Chronique, on la paie et après on »... Alors une fois je lui ai jeté son journal dans la figure... Je lui ai dit « le v'là, ton journal, je vais pas te le voler... »

Aussi, la convivialité se définit par la possibilité perçue ou non de créer des liens entre les individus qui partagent l'espace du café. C'est pourquoi la télévision, en-dehors d'événements particuliers (matches de football) divise fortement les clients, accusée de détourner les interactions sociales. Pour Arnaud par exemple :

« y a pas meilleur moyen de tuer un bistrot que de coller une ou deux télés dedans, que ce soit pour diffuser en boucle des extraits de sports, de courses de chevaux ou de clips de musique... ou de journal... »

On retrouve cette opposition entre le convivial et le commercial chez plusieurs clients qui distingue les établissements qui vendent du tabac ou de la presse et les autres. Le passage que génère la vente de produits divers freine la sociabilité et l'échange et rend le lieu « commercial » :

« (Les bars-tabac) c'est pas pareil...c'est pas les mêmes clientèles. Tu vas avoir les habitués, les deux ou trois piliers, la jeunesse à passer, normal... mais t'as aussi un flux de clients qui passe, euh, pour acheter le tabac [Et t'aimes pas trop ?] Non, parce que là j'ai l'impression d'être dans un café du commerce justement, et pas dans un pub ou le troquet comme moi je le vois... » *Didier, chef d'entreprise, Gomené*

Seulement, bien d'autres clients estiment que c'est dans ces lieux de passage que l'on rencontre le plus de monde et choisissent donc leur café en fonction du volume de clientèle potentiellement desservie. Maryline et Jean-Yves, qui vivent près du barrage d'Arzal, expliquent préférer faire quelques kilomètres jusqu'au bourg tous les matins plutôt que se rendre dans un des cafés situés à proximité de chez eux « parce que les gens d'Arzal ne passent pas tous là-bas, mais qu'ils passent tous au QG » :

« On cherchait un bar où y a quelque chose, y a de l'ambiance, y a... y a des gens qui passent, qui disent bonjour, où y a le sourire... C'est comme un salon de coiffure, si vous voulez savoir quelque chose vous allez au salon de coiffure, vous passez une heure et vous savez tout. Le bar c'est pareil [...] tout le monde vient ici, d'une façon ou d'une autre, prendre une consommation, du tabac ou des journaux... Après c'est à moi de faire ma sélection... bon on peut discuter plus avec untel qu'avec untel... je discute avec tout le monde, mais plus avec certains qu'avec d'autres... Des « bonjour », « comment tu vas », tout ça, mais ça s'arrête là. Ici, je pense que toute la population passe ici... C'est pour ça qu'on a choisi ce bar parce que déjà le bar par lui-même, le tabac et les journaux... » *Maryline et Jean-Yves, retraités, Arzal.*

### **Café « ouvert » et café « communautaire »**

A cette polarisation convivial/commercial s'ajoute, parfois se superpose, celle qui oppose le café « ouvert » et le café « communautaire ». Si le café « ouvert » peut à première vue équivaloir au café « convivial », il s'en distingue dans sa capacité supposée à intégrer de nouveaux membres. Pour comprendre, écoutons Aurélien, client du *Pub Follette* décrire un café qu'il juge repoussant :

« {Nom de la commune} qu'est à 3-4 km aussi, bon bah après je connais personne là-bas... Et puis quand je vois le bar ça me donne pas envie d'y aller quoi. Non, c'est vieux, c'est... c'est mort ! L'extérieur du bar donne pas envie du tout de rentrer dans le bar ! Alors qu'ici je trouve que c'est un bar assez marquant sur notre commune. T'as des couleurs partout, t'as des affiches, ça te donne envie de rentrer et pas de faire demi tour quoi... [qu'est-ce qui te repousse là-bas?] Bah, l'extérieur. Déjà y a rien qui te dit que c'est un bar déjà... si, t'as le signe Kronenbourg qui pend, mais... tu peux te dire que c'est une baraque qui s'est faite dans un ancien bar... et puis non, t'as bien un bar dedans, t'as bien les gars qui rentrent et qui sortent. Après c'est peut être sympa, faut connaître, mais non, j'ai pas accroché. Et quand tu regardes à travers les carreaux, c'est glauque quoi... Je pense qu'ils sont vraiment dans leur monde en fait, de leur commune. C'est vraiment les gars de {nom de la commune} qui y vont, comme les chasseurs, et ils restent un peu dans leur... c'est... je trouve ça un peu fermé justement. T'as pas l'impression qu'ils ont envie de voir d'autre monde. Ils ont l'air d'être bien entre eux et puis basta ».

Qui irait dire que ce café n'est pas convivial pour ceux qui en sont les habitués ? Mais pour Aurélien, ce café est « communautaire » ; quelques clients se le sont appropriés de manière exclusive et le patron, complice, ne fait rien pour ouvrir son lieu aux autres. Aurélien ne critique pas le caractère ancien du café, ni l'âge des occupants. En effet, il cite en comparaison un autre café qu'il apprécie, bien qu'il soit dans la même veine que le précédent :

« à Ploeuc sur Lié, c'est un bar ils sont à fond dans les boules, c'est un vieux bar, vachement ancien mais je m'y plaît bien, tu vois c'est un bar, le gars t'as à peine ouvert la porte que c'est le grand smile, ils vont te dire bonjour, te serrer la pince, sa femme pareil, il va te faire visiter ses parcs à boules, c'est énorme quoi. Je trouve ça sympa, ils te mettent de la musique de jeunes, du Fun radio, de tout... je trouve ça énorme, c'est des bars sympas, des bars qui se perdent un peu, parce qu'ils restent dans ce qu'ils ont connu, bah je pense que c'est ça qui les perdent aussi. Mais là-bas ils sont ouverts à tous. Il va te mettre du David Guetta et tout... »

Sans vouloir multiplier les exemples, on peut également évoquer ce jeune client anonyme qui décrit un café situé sur son espace de vie :

« {*Nom du café*} ouais mais là c'est un truc de fou ! C'est fois dix par rapport à {*Nom d'un autre café*}. Le midi, c'est pain pâté, pain rillettes là-bas, et c'est tout, point final... Elle sert plus à boire, ou y a une bouteille sur la table et puis... C'est une maison en fait, c'est chez eux quoi. Et ouais, y a pas grand monde, c'est très reclus, c'est les gens de {*nom de la commune*} qui y vont, très peu... Je pense qu'ils doivent compter leurs clients sur les doigts de la main, ou quasi... les chasseurs quoi. Mais c'est très... Ou la la ! Non, faut pas y aller hein ! C'est noir, hein, c'est sombre ! Ils ouvrent jamais là-dedans... et l'ambiance est très, très glauque, hein, très bizarre. » *Jeune client anonyme*

Ces deux extraits témoignent du fait que les « chasseurs » apparaissent comme une catégorie de la population stéréotypée dans ses pratiques des cafés et qu'ils sont souvent associés aux cafés communautaires.

### 8.1.3. Les cafés de la ville

En évoquant les cafés situés en ville, les clients changent l'échelle spatiale de leur discours et les distinctions qui étaient faites entre les cafés ruraux s'évaporent. La diversité des cafés ruraux devient minime par rapport à celle qui prévaut entre les cafés situés en ville et surtout, les différences entre cafés de ville et cafés ruraux prennent le dessus. La ville, c'est en effet le lieu de la diversité affichée voire exacerbée :

« [Par contre les cafés de {*nom de la ville proche*} vous y allez un petit peu ?] Oui, des fois... au Bretagne, au café de la gare... ça arrive. Quand on va au cinéma par exemple... [C'est différent ?] Ah bah oui c'est pas du tout pareil. {*Nom de la commune de résidence*} et {*nom de la ville proche*}, c'est pas du tout... déjà c'est souvent... t'as beaucoup de... pas des SDF mais des gens qui sont soutenus par l'administration... qu'ont pas de revenus... c'est tristounet... on voit bien de toute façon, la physionomie... [C'est pas du tout les mêmes bars ?] Et puis y a des gens de couleurs, et tout... ça me dérange pas, hein, je suis pas raciste, moi j'ai fait l'armée on était avec des algériens et ça marchait bien... » *Client anonyme, actif*.

« Voilà... c'est bien pour les études, {*nom de la ville proche*}, ça permet de sortir un peu de chez soi. Mais c'est comme un étranger en Erasmus quoi... [Mais t'as apprécié quand même ?] ouais, j'ai apprécié. Mais à {*nom de la ville proche*}, c'est pareil, t'as des gens... y a plus de monde, donc t'as encore plus de chance de trouver des gens bizarres quoi... tout ce qui est {*nom d'un quartier*} tout ça, c'est pas forcément des gens que je fréquente quoi. [C'est-à-dire...] Bah on sait tous ce que c'est une racaille quoi... y en a plein à {*nom de la ville proche*}. Si c'est pas le babos, c'est les racailles à {*nom d'un quartier*} quoi [Et toi t'aimes pas] Non... j'aime que le centre-ville en fait... vraiment le centre ville c'est multiculturel, ça par contre j'ai bien aimé. Le côté

multiculturel, et libre, en fait. Je trouve que {*nom de la ville proche*} illustre vachement bien ce côté-là » *Client anonyme, actif.*

Dès lors, cette diversité, tantôt valorisée, tantôt inquiétante, se retrouve dans les cafés. Pour Quentin (20 ans, CAP) « en ville déjà c'est plus varié, c'est forcément plus varié, tu peux trouver plusieurs ambiances, alors que dans les bars de campagne, c'est un peu partout pareil dans les mêmes bars ». Le discours d'Aurélien (20 ans, jardinier) permet de lier cette idée de diversité, qu'il regrette, avec cette autre idée associée à la ville qui est l'anonymat qu'elle procure et que même les cafés entretiennent :

« Ouais, pour moi, (un bar de ville) ça reste un bar, tu vas avoir une ambiance pas mal, mais le barman il a tellement de clients, il fait pas attention à toi, ou alors tu rentres là-dedans et y aura pas d'ambiance, ou alors ce sera borné années 80, ou borné sur un style de musique. Souvent c'est ça en ville, hein, ils sont souvent bornés sur un style, ils ont leur créneau. C'est ça que je regrette un peu sur les bars de ville, c'est qu'ils sont bornés sur ce qu'ils font. Et sur le fait qu'ils ont leur clientèle, et qu'ils font pas attention à nous... c'est pas assez familial. Tout simplement... c'est ça en fait, c'est qu'ici tu vas rentrer, tu vas être sûr de parler à quelqu'un même si tu le connais pas alors que là-bas, t'es... y a tellement trop de monde que tu vas pas forcément parler avec quelqu'un. Tu peux rester deux heures de temps sur ton tabouret sans parler à personne »

Cet anonymat est d'ailleurs parfois explicitement recherché. Rayan (25 ans, Ambon) explique par exemple que s'il souhaite passer une soirée festive dans un café, il préfère se rendre à Vannes pour sortir de l'ordinaire et ne pas toujours tomber sur les mêmes personnes :

« Si je veux aller dans un bar de nuit, je vais sur Vannes quoi... Ouais, c'est plus intéressant, y a plus de monde, tu vois plus de gens... A Muzillac c'est des gens que tu connais déjà donc... moi personnellement, je suis assez connu, donc je préfère aller voir des choses que je connais pas plutôt que de tomber sur des gens que je connais dans la rue... comme je te dis, j'ai joué 6 ans au foot à Muzillac, donc je connais aussi pas mal de monde à Muzillac, et j'ai de la famille aussi à Muzillac. Ca m'intéresse pas, je préfère bouger ailleurs, dans des endroits que je connais pas. Et puis les gens ils me connaissent pas, comme ça ils peuvent pas me juger ! »

Par contre, son expérience des cafés de Vannes le conduit vers certains bars et pas d'autres : il n'ira pas au *Khéops*, par exemple, parce qu'il « sai[t] qu'il y a là-bas [et] comment ça se passe ». Par contre, il ira plus sûrement dans les rues « tranquilles » comme celle où se succèdent « le Tribord, l'Incognito et la Ciccolina ». Ainsi, le rapport aux lieux est étroitement lié aux expériences passées qui leur sont associées. Comme on l'a suggéré quelques pages plus haut, la valeur que l'on attribue aux lieux inclut une part de notre histoire personnelle. Ce petit voyage à Vannes avec Rayan nous incite à interroger maintenant plus avant le choix des lieux dans sa dimension sociale.

## ***8.2. Des lieux pour se dire. Les choix des cafés comme moyen d'identifications sociales***

Préférer le terme d'identification à celui d'identité relève autant d'une volonté de dénaturiser ce dernier que de prendre en compte « la multiplicité des appartenances identitaires (DI MEO, 2007). Nathalie LEMARCHAND (2008, p. 58), qui interroge l'identification des clients aux lieux du commerce, reprend la notion de « tribus » forgée par Michel MAFFESOLI (1988) : certains lieux sont en effet investis par des groupes reposant sur l'affectuel (les tribus) qui s'y reconnaissent ou les marquent de leur présence.

### **8.2.1. « C'est la base de la sociologie<sup>260</sup> ! A la recherche de ses pairs**

**« Tous les jeunes vont là, donc je vais là aussi ... »<sup>261</sup>**

Décrire la clientèle de son café de prédilection est aussi une manière de se décrire soi-même. On le voit par exemple avec le discours de Valérie, cliente de *La Marée* à Muzillac :

« [comment tu la décrirais toi, la population de la Marée ?] Pas simple à décrire... une clientèle de 20 à 60 ans... après les plus âgés sont plus le matin, et nous on n'y est pas, donc on les connaît moins... Des gens qui sont, qui ont l'habitude de sortir, qui veulent sortir de chez eux, qui sont pas dans un esprit routinier, boulot, je rentre à la maison... donc des gens plutôt ouverts, euh... à la rencontre de l'autre... à l'idée de faire vivre son territoire aussi... ce qui fait qu'on va retrouver des gens de profession tournée plus vers le social, mais pas que, parce qu'on a des gens qui travaillent ici, qui sont artisans, ou dans d'autres secteurs ... heureusement, encore... mais oui, on a de tout... »

De même, les choix des cafés s'inscrivent parfois dans des habitudes ancrées dans le territoire et transmises entre générations de clients. Ceci est flagrant lorsque l'on interroge les jeunes clients :

« en fait, le *café de la place*, c'est vraiment... c'est un bar qui a vu tous les jeunes en fait. C'est-à-dire que ceux qui ont 25 ans maintenant quand ils avaient 16 ans, ils venaient là. Et puis ils ont grandi, ils viennent plus. Du coup, une nouvelle génération arrive et ainsi de suite quoi. Donc nous, là, on commence un peu à ne plus y aller, parce qu'on n'a plus trop le temps. Moi ça me fait marrer euh... depuis que je vois ça, là je commence à voir qu'y a des jeunes en scooter, qui on 15-16 ans, qui commencent à venir au café de la place... ils font exactement comme nous en fait ! C'est vraiment... la nouvelle génération si je puis dire, qui commence à arriver au *café de la place* ! »

Enfin, il ne faut pas occulter ici un important facteur de choix des cafés, qui n'a que peu à voir avec la recherche des pairs, à savoir les petits et les grands conflits du quotidien. Ceux-ci sont en

---

<sup>260</sup> Phrase tirée de l'entretien avec Tristan : « [et c'est des gens un peu de votre milieu, ça c'est important ?] Un peu ouais... ouais... bah écoutez, ... je dirais c'est la base de la sociologie quoi... on se retrouve malgré nous vers des gens qui nous ressemblent. C'est difficile d'aller parler, à moins d'être vraiment euh..., tous les matins, d'aller voir les gens pour les aider, c'est pas mon truc quoi... »

<sup>261</sup> Extrait de l'entretien avec Quentin, 20 ans.

effet à l'origine de tactiques d'évitement de certains cafés ou de certains horaires : il s'agit par exemple d'éviter de croiser son patron (Mickaël), son beau-frère (Gustave) ou des anciens du foot (Fabrice).

## Les « footeux »

Le café constitue un prolongement presque naturel du football. Il y a des raisons pratiques que l'on a déjà évoquées : de nombreux clubs font transiter leurs informations (feuilles de match, calendriers, affichages des résultats) dans les cafés, notamment dans les cafés de bourg et les cafés-loisirs. Mais il y a aussi des logiques sociales qui les font choisir les cafés comme lieu de rassemblement, et certains cafés parmi ceux disponibles. Le club de football est, en milieu rural, un groupe social puissant et pour maintenir son hégémonie associative, il doit être « quelque part » dans l'espace public. Il y a un enjeu de visibilité sociale évident, ce qui explique par exemple la présence des coupes et autres trophées à l'intérieur des cafés investis par les clubs qui participent du marquage des lieux.

Parmi les clients interrogés, beaucoup ont pratiqué le football ou le pratiquent encore. La plupart expliquent que leurs choix de cafés ont été par ce fait largement influencés. On se rend dans le café de son club, mais par contre, on évite celui des autres clubs. La rivalité entre clubs est réelle et les joueurs peuvent être refusés ou très mal accueillis dans le café d'un club qui n'est pas le leur. A Huelgoat, la situation a été particulièrement tendue pendant un temps où le café des footballeurs de Berrien s'est trouvé juste en face de celui des footballeurs de Huelgoat :

« Sinon j'allais à l'Hermine, qui a fermé aussi. Qui a été repris ensuite. Bah là l'ambiance, je repars sur le foot, l'Hermine c'était le bar de Berrien, et en face, le Brittany Pub c'était le bar de Huelgoat. [Ah ouais... dans Huelgoat un bar de Berrien...] Et un bar de Huelgoat ouais. Parce que c'était une berriennoise qui le tenait et puis bah c'était les gens de Berrien... Bah moi en fait quand j'avais 14 ans, je commençais à jouer en sénior, de temps en temps, et du coup j'allais dedans parce que voilà... et en face y avait ceux de Huelgoat... Et ben y avait souvent des petites insultes qui fusaient, c'était très... cocasse quoi... » *Alexandre, Poullaouen (29)*.

Pour comprendre l'importance du football en milieu rural et ses effets de segmentations spatiales, il faut écouter les tranches de géographie sociale spontanée d'Alexandre, étudiant à Rennes et footballeur dans un des clubs de son canton :

« (Huelgoat) c'est une ville assez fermée malgré tout [Fermée dans quel sens ?] En ce sens social, où les gens... enfin c'est mon avis, mais les gens en dehors de Huelgoat ne sont pas forcément bienvenues quoi. Comment te dire ça... les gens sont très fermés en eux-mêmes, et même les jeunes de maintenant, qui ont 20-21 ans, y a une grosse partie très fermée, qui s'ouvre pas, qui cherche pas l'ouverture. Et c'est vrai que c'est quelque chose que je voyais pas avant. Je le ressens maintenant, avec le fait d'être venu à Rennes, et d'avoir plus de stabilités, bon, je le ressens directement. Mais c'est pas que les gens de Huelgoat, c'est, je pourrais même te dire, ceux de Locmaria bon y en a pas beaucoup, mais La Feuillée, c'est quasiment les pires, Botmeur et sinon Poullaouen... c'est les pires, les pires de tous. Poullaouen c'est très fermé, c'est sectaire même... c'est, ils restent vraiment entre eux. [Et tu le ressens comment toi, qu'est-ce qui te donne

ces indications là ?] Au niveau, bah un exemple-type. On va dire que le comité des fêtes organise un moules frites. Nous on se dit, tiens on va sortir, on va manger, on va boire un verre, ça va nous faire du bien. Et on arrive là-bas, et là tu vois direct le regard des gens : bah alors, qui êtes-vous ? qu'est-ce que vous faites la ? Et ben... [Parce que les gens te connaissent, ils savent qui t'es ?] Oui, ils savent qui on est... et les gens ne s'aiment pas, c'est comme ça hein ! je sais pas l'expliquer, mais voilà, c'est comme ça... c'est peut-être dans les mœurs... depuis longtemps, je pense... [Ouais... pourtant on a toujours l'image d'une campagne solidaire, tout ça...] Ah non, pas du tout ! pas du tout ! c'est coupé hein... comment dire, t'as un secteur assez large, là, [il prend la carte]... malgré le fait que c'est pas si grand que ça, mais on peut couper, hein, on peut couper... [On peut couper ?] On peut couper des parties, comme quoi euh... cette partie là c'est une petite secte [du côté de Huelgoat et ses alentours], et puis dès que ça va vers Carhaix, dans les grandes villes, tout ça, c'est « non mais vous êtes qui vous ? » on est étranger quoi ! c'est assez drôle... Mais le pire c'est que c'est quasiment les jeunes qui sont les pires, alors que les personnes âgées sont pas forcément comme ça. Mais c'est les jeunes, dans les territoires... [Ouais, qu'est-ce qui fait d'après toi que c'est comme ça ?] Bah, après c'est mon profil, mais c'est le foot, en général... le sport. Ou les soirées, bah en fait en soirée, y a pas beaucoup d'endroits où on peut finir les soirées. Pour quelqu'un de Huelgoat, s'il veut aller en boîte, il pourra pas rester sur Huelgoat. Faudra qu'il aille à Carhaix, ou vers... ou sinon vers Morlaix, mais c'est pas vraiment le coin. Et du coup, bah y a des rapports sociaux qui se font. Et apparemment ils sont pas bons... (rires). Mais je pense que ça date plus du passé. »

### « On n'a pas tous les mêmes univers...<sup>262</sup> » : la recherche d'une ambiance

Lorsque l'on demande aux clients ce qu'ils attendent d'un café, la notion d'ambiance est omniprésente dans leurs réponses, bien qu'ils peinent à en définir les composantes. C'est que cette notion fait intervenir une dimension perceptive difficile à mettre en mots. L'ambiance d'un lieu est en effet « le résultat de la perception de son atmosphère et la naissance de sensations relativement nombreuses et complexes » (AUDAS, 2008). Comme le dit Danny, pour comprendre ce qui constitue l'ambiance d'un bon café, « faut être dans le contexte ». Il ressort néanmoins que pour les clients, l'ambiance d'un café se compose principalement de deux éléments : la musique et la clientèle.

Commençons par ce dernier élément. La clientèle d'un café joue un rôle important à plusieurs titres dans le choix des cafés. On va se concentrer ici sur les situations où les clients ne connaissent pas les lieux. Car dans ces situations, c'est la présence elle-même d'autres clients qui est jugée positivement. Le niveau de fréquentation d'un lieu lui donne en effet une certaine valeur, un café plein étant mieux qu'un café vide. Par exemple, Gustave, un ancien baroudeur de 60 ans qui a passé une partie de sa vie dans une communauté en Inde et qui vit aujourd'hui seul avec quelques centaines d'euros par mois, ne sort pas beaucoup de chez lui (« les sorties m'intéressent plus tant que ça ») sauf au café, deux ou trois fois par semaine « s[il] veu[t] voir du monde ». Quand il en a l'occasion, il rentre facilement dans un café qu'il ne connaît pas. Pour faire son choix, il se base sur la présence des clients :

<sup>262</sup> Extrait d'un entretien avec Elodie, 30 ans, résidant à Marzan (56) : « [...] si c'est... je sais pas, que des personnes assez vieilles, qui sont toutes à moitié raides, ou si c'est que des jeunes, ou que des kepons... 'fin, je sais pas, y a des bars qui attirent certaines catégories de personnes, c'est con je mets les gens dans des cases, mais c'est ça quoi, on n'est pas tous dans les mêmes cases, on n'a pas tous les mêmes univers... »



« Si j'ai soif, je prends le bar là, mais s'il est trop nickel, machin, non... sinon, ouais, si c'est un petit bar, y a pas de problème. Mais je regarde quand même si y a un peu de monde, et si je vois que y a que deux petits vieux, je marche jusqu'au prochain. Y a pas besoin d'avoir 50 personnes mais deux ou trois dont une femme, bon bah là, j'hésite pas. Tant pis si la femme est accompagnée ou si c'est la serveuse. Ca fait partie de la mixité quoi... »

Les clients comme Quentin (20 ans) qui cherchent un café festif en ville, un bar de nuit par exemple, sont aussi dans cette situation de devoir comparer plusieurs cafés et se positionner l'un d'entre eux :

[Admettons que tu vas à Rennes, tu dois choisir un bar, comment tu fais ?] Si y a du monde déjà... je sais que ça va me plaire déjà... Ce qu'il me propose... le prix aussi... ça joue... et puis les gens qui sont à l'intérieur aussi, par rapport au style tu vois à peu près... » *Quentin, 20 ans.*

Or, les choix réalisés ne sont pas toujours les bons et il arrive que le café découvert soit à l'opposé de ce que l'on recherche :

« [Un bar que tu connais pas, par exemple, qu'est-ce qui peut t'attirer alors ?] La musique et la clientèle [Tu regardes par la fenêtre ?] Ouais, de l'extérieur... mais j'ai vu entrer dans un bar et ressortir direct... ouais ! et tant pis, on en fait un autre ! non, parce que soit la musique me plaît pas, soit parce que y a pas de place... D'autre fois c'était la clientèle qui plaisait pas, l'odeur qui m'insupportait ... ce genre de choses quoi... [...] Des fois on découvre, hein, des fois on rentre dans un truc, et on boit notre verre et on s'en va, parce que c'est pas notre monde, c'est pas notre... [Ah ouais ? par exemple ?] Bah par exemple, la *Cocilina*, un truc comme ça, on est rentré, c'était tout en blanc, et tout, c'est hyper cher, et les gens étaient tous en costards, des jeunes quoi, 20-25 ans, un truc totalement bobo, snobinard et tout... on regarde la carte, « putain même le demi est à 6 euros » et là on se dit « aller on en prend un parce que maintenant on est là, on n'a pas le choix »... La musique euh, David Guetta et Martin Solveig en permanence... et là on se dit « non, c'est pas notre univers, on se casse quoi ! » ». *Elodie, 30 ans, Marzan*

Ce dernier extrait d'entretien montre d'abord que la musique, diffusée dans plus de la moitié des cafés ruraux bretons (chapitre 6), est un des éléments les plus importants de l'ambiance d'un café. « Quand y a pas de musique, ça fait bizarre » (Quentin). Mais surtout, il rappelle à quel point elle est aujourd'hui un puissant facteur de différenciation sociale, notamment au sein de la jeunesse (GLEVAREC, 2010). La musique « fait la description d'une personne ou d'un lieu » (Aurélien), les styles musicaux participent de et consolident l'identité sociale de ceux qui les adoptent. Dès lors, il en va de même des choix de cafés réalisés en fonction de la musique qui y passe.

S'il est vrai que c'est parmi les plus âgés des clients interrogés que l'on note le désintérêt le plus patent pour la musique (et tout ce qu'il peut y avoir autour du comptoir d'ailleurs), le style musical n'intéresse pas que les jeunes en soirée. Les habitués des cafés-concerts ont plutôt la trentaine mais Eudes à 47 ans et voit lui aussi la musique comme un facteur d'attractivité :

Ca peut être un choix, si un troquet passe de la bonne musique... [Ca te ferait y aller ?] Oui... par exemple ici c'est quand même le bar de l'Ouest qui te passe le plus souvent Franck Zappa... c'est un point positif ! ouais... »

## « Mon quota de mixité sociale »<sup>263</sup>

On a vu plus haut que certains cafés d'anciens apparaissent comme des lieux communautaires depuis l'extérieur. La tendance au regroupement affinitaire risque également d'aboutir à la formation d'un entre-soi spatialisé, visible dans l'espace public, ce que favorise d'ailleurs la segmentation des clientèles par les cafetiers. Valérie (31 ans, Billiers) admet que son groupe d'amis peut donner cette image de fermeture et explique la nécessité d'un parrainage informel pour l'ouvrir :

« je vois à *La Marée*, le fait qu'il y ait beaucoup de monde à venir ça crée un aspect communauté, une espèce de groupe, et ça peut donner l'image d'un groupe fermé pour ceux qui en font pas partie. Parce qu'ils sont pas dans la pratique... donc souvent « ah c'est les gens de *la Marée* »... Mais faut pas avoir cette image là. Nous, on m'a déjà dit « j'oserais pas venir toute seule à *la Marée* parce que vous vous connaissez tous, voilà » y a un effet imposant parce que y a du monde. Et pourtant y a aucun problème, mais tous le monde n'est pas à l'aise pour le faire. Donc des fois y a besoin d'un parrainage : « viens avec moi un soir et je te présente des gens... » Mais bon pour moi c'est pas... y a pas de groupe fermé quoi... Mais par contre ça peut être une image véhiculée et ressentie par des gens qui ne fréquentent pas ce lieu. »

Ce « risque communautaire » est néanmoins tempéré par certaines pratiques du café motivée par le désir de rencontrer l'autre, celui qui est différent ou qui pense différemment. Pas souvent explicitée, cette dimension de la pratique m'est apparue assez mineure. Comme on l'a déjà noté, le café est davantage pensé comme un lieu de rassemblement entre amis que comme un lieu de rencontres avec l'inconnu. Prenons deux exemples. Arnaud, artiste résidant à Locmaria-Berrien, dit avoir une « pratique sociologique du café » :

« Les rencontres de passage, ça m'a toujours plu. De discuter avec mon voisin de banquette dans le TGV, j'adore ça, y a une sorte de contrat tacite entre les deux personnes qui se rencontrent, c'est très fortuit, ce qui les a fait se rencontrer, y a rien qui justifierait que la relation aille au-delà, et pendant tout le trajet, y a une affabilité, une cordialité sans pareil... Et c'est aussi aller rencontrer les autres systèmes de pensée que j'arrive pas à imaginer quoi. Sinon y a des idées qui me tombent dessus que j'ai vu venir de nulle part, j'ai pas assisté à l'émergence de la mentalité qui préparait ce genre d'idées quoi, et du coup, ça ... c'est comme lire le journal mais avec les vrais gens que tu rencontres au comptoir ».

Karine, en recherche d'emploi (études universitaires dans le domaine culturel) que l'on a déjà présenté plus haut, rend compte de l'homogénéité sociale et culturelle de la clientèle qui peuple son café de prédilection, le *Café de la Pente*.

« C'est un monde de gens, des gens qui vont penser un peu la même chose, qui vont avoir une conscience écologique, une petite conscience politique, et qui en gros vont être de gauche quoi, pour schématiser. Des gens qui vont penser la même chose et avoir un style un peu commun [Est-ce que c'est pas un peu...] Un peu fermé ? [Ouais, fermé] Si, je pense que moi je pourrais pas passer tout mon temps là-bas, parce que j'ai besoin de ça moi, d'aller voir d'autres styles de gens, de sortir de mon milieu, je pense que c'est important pour faire évoluer les choses, faut pas rester cloîtrer les uns sur les autres. A Questembert t'as ce truc là aussi, tu retrouves tout le temps les mêmes personnes partout... si tu sors pas un peu de ton truc bah... C'est ça que j'aime aussi chez Fanou, c'est... mais y a cette ambiguïté-là, c'est que t'es mieux dans l'endroit où t'as des gens qui sont comme toi mais moi je veux pas être tout le temps avec des gens comme moi, et

---

<sup>263</sup> Cf. citation suivante de Karine.

du coup chez Fanou j'ai mon quota de mixité sociale plus que si je restais à la *Pente* tout le temps quoi (rires). C'est important... C'est vrai que dans tout le réseau de la *Pente*, y a un groupe qui pense faire une école Montessori, pour les enfants, à la fois c'est sûr que c'est super, mais là, tes enfants ils sont dans une bulle euh... *La Pente* c'est ça, et si j'habitais trop près de *la Pente*, j'aurais peur que ce soit trop... bah voilà, c'est le café qui te convient, donc tu y vas tout le temps et tu vas jamais ailleurs quoi ».

La dotation en capital culturel semble favoriser cette disposition à s'ouvrir à la diversité sociale qui paraît proche d'une certaine « disposition participative » (CAILLY, 2004, p. 329). Celle-ci se traduit par un goût pour les lieux où l'on pense rompre avec son identité et son milieu social. Néanmoins, comme Laurent Cailly le souligne aussi, cette diversité sociale est parfois un peu fantasmatique. Mineure, cette pratique d'ouverture m'est donc aussi apparue très nuancée : il y a quand même des limites à ne pas franchir dans la découverte interculturelle. D'ailleurs, ces deux clients ont exprimé dans le reste de leur entretien une répulsion et une mise à distance de quelques cafés.

## 8.2.2. De la distinction au café ?

### L'évitement des lieux populaires et la recherche d'un cadre esthétique

Fabienne, dont on a déjà fait la présentation, est la seule cliente dont les pratiques du café peuvent être véritablement associées à une stratégie de distinction. Outre son goût prononcé pour les arts légitimes (chapitre 7) qui la conduit à nettement valoriser les lieux culturels, elle exprime son attachement à un certain type de café qui se distingue du café conventionnel. *L'Autre Rive* est son QG, mais il lui arrive aussi de fréquenter des terrasses de cafés de villes et des cafés chics, par exemple en face du Louvres (bien qu'elle dénonce la manière dont elle y a été reçue). Elle a aussi fréquenté des cafés-philos lorsqu'elle vivait en ville.

De plus, elle porte un intérêt particulier au cadre matériel du café. Quand la grande majorité des clients interrogés n'ont qu'une exigence minimale sur ce point, Fabienne dit rechercher les lieux qui ont un certain cachet :

« [tout ce qui est décor, décoration, ambiance... est-ce que c'est des choses qui...] Ah oui moi je suis sensible à ça... complètement, complètement ouais... c'est vrai que c'est très important... j'irais pas dans un... y a vraiment des cafés modernes, euh, y a eu toute une période de... complètement agressif pour moi j'ai, non, j'ai besoin que ce soit un peu... un peu sympa... à la limite je préfère, si je vais à Morlaix il doit y avoir des vieux, des vieux trucs de... pour prendre le thé, y a un côté des fois rétro, mais un peu cosy qu'est sympa quoi. Tous les trucs hypermod... après ça peut être très moderne, mais si... il faut qu'il y ait un cachet, il faut qu'on sente que la personne qui est là a participé à. Que ce soit pas, que ça a pas été fait... par exemple j'ai été à Biarritz là, à l'aut... au printemps, et y avait un café qui avait été décoré bon par un architecte-décorateur, mais y avait quelque chose, y a... y a une recherche, voilà, faut, il faut que lieu en lui soit déjà, en lui-même soit déjà intéressant... ça je suis assez sensible à ça... Je suis une fille d'architecte, j'ai vécu avec un architecte, donc euh... voilà, je suis assez sensible... je suis pas un modèle du genre [en

regardant son salon], mais (rires) voilà, là ça me plaît comme c'est ! [Tu disais tout à l'heure qu'il y avait des styles agressifs ?] Oui y a eu des... [Le style mac do ?] Ah oui, bah, ça, n'en parlons pas hein ! il m'est arrivé d'aller dans les Mc Do surtout avec les petits-fils ou autre, mais sinon, à part ça... si vraiment j'étais coincée, qu'il y avait plus que ça pour manger... je suis pas non plus... je vais pas mourir de faim devant un Mc Do, mais... c'est pas mon truc... Tout est lisse, euh... après y a eu certaines périodes de l'art contemporain où tout est trop aigu, trop raide, trop métal, des matériaux que j'aime moins... »

Cette disposition cultivée couplée à une esthétisation du café (CAILLY, 2004, p. 326) se retrouve à des degrés moindres chez d'autres clients mais Fabienne est la seule à aussi fuir les cafés conventionnels. Cette autre cliente (anonyme) regrette par exemple l'absence d'un « bon bistrot » dans sa commune et préfère faire plusieurs kilomètres pour se rendre dans son café de prédilection :

« J'aimerais bien avoir un bon bistrot dans ma commune où j'irais et je rencontrerais les gens du coin, mais là, le bistrot, j'ai pas du tout envie d'y aller, quand je rentre dedans moi, c'est... c'est complètement subjectif mais c'est beau... C'est pas sympa pour les gens, mais je trouve que c'est beau... tu rentres dedans, t'as des mecs qui sont bourrés, qui te regardent euh... des fois c'est pas dérangeant, mais là... T'as vraiment une ambiance particulière que moi j'apprécie pas du tout. Et du coup j'ai pas envie d'y passer du temps... j'aime pas trop les tenanciers du bistrot, et voilà, donc du coup, bah c'est un peu bizarre, y a pas vraiment d'ambiance de village, tu vois »

## La recherche de la qualité

L'enquête montre que les boissons en elles-mêmes ne sont que rarement décisives dans le choix des établissements. D'ailleurs, peu de cafés rencontrés disposent d'une offre de boissons qui sortent de l'ordinaire, notamment en café et en thé. Les clients rencontrés insistent donc très peu sur la nature ou la qualité des boissons et ne fondent pas leurs choix sur ce critère. Il existe néanmoins quelques exceptions qui doivent être nuancées pour leur caractère si ce n'est exceptionnel, au moins sortant de l'ordinaire.

Gilles, par exemple, (Damgan), ancien commerçant, apprécie particulièrement les salons de thé et les cafés « un petit peu chic ». Mais pour cela, il faut aller à Vannes ou à Rennes. La qualité du service, mais surtout du produit (café, thé, pâtisserie) oriente clairement ses choix en ville.

« Dernièrement j'étais à La Baule, bon je suis allé prendre un café dans un... dans un salon de thé... j'aime bien les salons de thé... Quand je vais à Vannes, je vais souvent chez *Cartron*... Je vais prendre un café avec une pâtisserie... [C'est une autre ambiance que le café ?] Bah c'est autre chose... et puis y a la pâtisserie... tant que je peux en manger j'en profite... comme je fais du diabète, faut que je fasse gaffe... mais j'aime bien... [...] Quand je sors dans Rennes, j'aimais bien le *Picva*, je prenais souvent un thé là-bas... maintenant je vais à la brasserie *La Paix*... [Ce que vous cherchez dans un café, c'est plutôt la qualité dans ce cas ?] Bah comme je ne bois que du café... ou un bon thé... parce que le thé si vous prenez une saloperie là... en sachet (rires)... alors ils vendent ça la peau des fesses... J'aimais bien le *Picva*, parce qu'ils vendaient du thé Mariage et... on avait un bon thé... on savait ce qu'on buvait... même si on paye un peu plus cher, comparativement, rapport qualité-prix euh, y a pas photo... »

De même, Germaine (Saint-Brice-en-Coglès) a fait sa liste des cafés où l'on peut boire du bon café, chose rare selon elle. Ce qui l'amène parfois à se déplacer jusqu'à Saint-James, dans la

Manche, à une quinzaine de kilomètres de chez elle. Par ailleurs, elle apprécie tout particulièrement un salon de thé à Fougères :

« [vous n'avez pas un café attitré à Fougères ?] Non, non... pas vraiment. Même je vais dans un truc de thé, au forum, là, parce que le café est super bon ! C'est un truc de thé, mais je prends du café moi ! Le monsieur est... on y va même pour lui, il est tellement charmant, et on sait qu'il le fait pour... c'est pas... il vous plotte pas, quoi, c'est quelqu'un de sympathique quoi. C'est, on peut y aller tout le temps, y a toujours un petit mot sympa, ils discutent avec leurs clients. Vous savez, il tient, au Forum, on peut acheter des gâteaux, et tout ça... je sais pas comment on peut appeler ça, on peut même acheter de la vaisselle aussi, de la vaisselle un peu fantaisie... Mais c'est pas vraiment un salon de thé, c'est... on peut boire du thé et du café, des jus de fruits, mais y a pas d'alcool hein. Il fait sa pâtisserie lui-même, qu'on peut acheter, et qu'on peut manger sur place... [c'est des lieux qui vous intéressent ça ?] Ah la la... c'est pareil c'est un peu plus cher, mais même ma fille, on est deux à y aller, il est trop charmant, c'est vraiment quelqu'un qui connaît son boulot, qui est gentil avec les gens, même j'ai vu des fois discuter avec moi qu'il avait pas trop le temps, il discute avec vous... il a pas fini sa phrase, il reste avec vous [...] Il a plusieurs sortes de cafés qu'il moud lui-même... mais c'est un peu plus cher... (rires), mais il est bon ».

Si l'on a à faire à une disposition gastronomique (CAILLY, 2004, p. 329), elle est partagée ici par deux individus au profil social divergent. C'est pour Germaine, sa petite retraite et son loyer à payer un vrai sacrifice financier, qu'elle tient à justifier par son absence de loisirs par ailleurs. Ainsi, si logique distinctive et logique de plaisir se mêlent chez Gilles, qui territorialise la ville par ses lieux chics et qui insiste sur la différence entre ces lieux et les autres, chez Germaine semble plutôt dominer la logique de plaisir : un bon produit certes, mais aussi un patron avenant et un bon moment passé avec sa fille.

### **Des lieux distingués pour les « grandes occasions »**

Puisque fréquenter un café dit quelque chose de soi, leur choix relève dans certaines circonstances d'une logique distinctive. Par exemple, lorsqu'il s'agit d'emmener leur copine au café, les clients concernés ne choisissent pas le lieu à la légère. Il s'agit de montrer qui on est et dans ce cas, le lieu choisi y contribue. Par exemple, ce client, habitué des cafés, décrit un établissement infréquentable pour un moment à passer en couple :

« C'est un gars bien... après faut tomber sur son moment. Parce qu'il est très porté sur la boisson lui aussi... Ouais on y va, mais c'est pas un endroit euh... fréquentable si tu veux emmener des gens à {nom de la commune}. Ma copine je la ramène pas là-bas... [Ah bon ?] Non, c'est pas... les toilettes sont pas bien, ça sent pas très bon, au niveau hygiène ça laisse à désirer... euh... ouais y a plein de trucs qui font que c'est pas top. [Ouais, t'aimes pas trop ramener des gens là-bas ?] Non, non, enfin, en dehors. Mais au contraire, après les gens quand ils y vont, ils aiment bien. Mais moi c'est pas ma vision que j'ai : si je suis pas de {nom de la commune} et que je vais dans un bar comme ça, je me dis « nan mais c'est quoi ce truc là ? » (rires) »  
*Client moins de 30 ans, anonyme.*

D'ailleurs, il élargit ce caractère infréquentable du lieu pour les personnes qui ne sont pas d'ici, qui ne pourraient pas le comprendre. Les lieux risquant de symboliser le territoire (DEBARBIEUX, 1995), les invités ne doivent pas être conduits n'importe où. Il suffit d'écouter Marc, le gérant de *l'Autre Rive* pour s'en convaincre :

« T'as des locaux qui ne viennent jamais, dans l'année tu les vois jamais, mais alors il y a le cousin de Paris qui déboule... où on l'emmène ? À *l'Autre Rive*... [...] on peut même un peu frimer là-dessus, « le cousin de Paris il a pas ça ! » et le cousin de Paris il reconnaît « bah non on n'a pas ça ! » (rires) »

Effectivement, il s'avère que *l'Autre Rive* en particulier soit le lieu d'une pratique singulière :

« tu y vas pas pour voir les gens du pays, ça... Mais pour montrer que ça existe, et que d'un côté, malgré tout, dans les Monts d'Arrée on a une certaine culture, même si on la montre pas. » Marianne, Huelgoat, enseignante

### 8.2.3. L'expérience de la « marginalité »

Il y a des cafés dans lesquels certains clients ne sont pas toujours les bienvenus. Les entretiens avec les cafetiers ont bien mis en évidence le rôle du patron dans la bonne tenue du lieu et leur volonté de maîtriser au maximum la clientèle qu'ils accueillent. Cela peut passer par des expulsions temporaires de clients indécents, le temps de la journée ou de la soirée. Mais il arrive que des clients soient « interdits de bar ».

Certains clients rencontrés ont été l'objet de tels refoulements. J'en ai d'ailleurs rencontré davantage aux comptoirs qu'en entretiens, les refus ayant été nombreux parmi cette clientèle. Je me souviens par exemple de ce jeune homme rencontré au comptoir du *Deny's Pub* à Muzillac, qui me racontait ne plus pouvoir entrer à *la Marée* d'où il était « tricard », sans vouloir m'en expliquer les raisons. Parmi ceux que j'ai interviewés, on trouve Fabrice, chauffeur-routier d'une trentaine d'années. Il raconte en effet que sa « dégaine » (un peu roots) lui ferme certaines portes, surtout lorsqu'il sort avec des amis :

« Des fois je sors avec des potes qu'ont des dégaines, moi aussi j'ai une dégaine, mais ça peut passer, quoi, mais j'ai des potes, ça peut ne pas passer... on s'est déjà fait virer du bar hein ! On arrive dans le bar « ah non, je vous sers pas hein ! » on était 15 hein ! Et ben on n'a pas insisté, on est allé dans le bar d'à côté... et on est reparti trois heures après, on est repassé devant, on a montré nos poches vides ! Parce que sa clientèle habituelle c'était... ça lui plaisait pas. L'autre à côté il nous dit « moi les gars, du moment que vous me dites qu'il y a deux ou trois conducteurs responsables pour vous ramener, du moment que vous respectez les lieux, je vous sers à boire, c'est pas parce que vous avez une dégaine que... » Ça, ça joue vachement... la dégaine, t'en as qui vont jamais te servir ».

De même, Alexandre et sa bande, à Huelgoat, subissent les choix de certains cafetiers qui décident d'orienter leur activité dans l'accueil touristique. Il explique en effet que le café qu'il fréquentait à 14 ans est désormais fermé l'hiver et n'ouvre que « l'été pour les touristes ». Mais lui et ses amis se voient refuser l'accès du café : « pour (le patron) on est des branleurs... Ce qui est faux, on n'a jamais fait une bêtise de notre vie, mais... ». On note également chez eux un processus d'auto-exclusion de certains cafés :

« [l'Hotel du Lac il fait bar ?] Il fait bar aussi, mais on y va très peu. Moi j'y vais de temps en temps avec un copain parce que son fils joue au foot, je vais le voir de temps en temps. Mais c'est pareil, c'est haut de gamme, on n'a pas notre place là-bas... c'est pas bien. [C'est vraiment ressenti comme ça ?] Non, c'est nous qui n'y allons pas, on le sait, on n'est pas idiot... Si on y va, à 14, euh, non, ça va faire un bordel monstre, y a un restaurant... c'est pas bien, c'est juste pas bien quoi, ça se fait pas ! »

### 8.3. Trouver sa place au café et la négociation

#### 8.3.1. L'appropriation du café : se sentir comme chez soi

##### Habitué d'un café, habitué des cafés

Il est d'abord utile de revenir sur la distinction esquissée dans les lignes précédentes que l'on peut faire entre les habitués d'un café et les habitués des cafés. Elle ne classe pas des individus (on peut être les deux), mais deux rapports bien différents aux cafés.

Etre habitué d'un café, c'est d'abord y être reconnu, par les clients comme par le patron. Cette dimension de la pratique a été citée par plusieurs clients (« on se connaît quoi, et... pas besoin de dire qui on est » (Gilbert)). Mais c'est aussi y être à l'aise, c'est-à-dire « prendre possession du lieu, de la place, souvent réduite à une table, à une chaise que le client fait siens » (MATHIEU *et al.*, 2004). La dimension temporelle est évidente : on devient un habitué, à force de petits gestes et de comportements que l'on répète à chaque visite. S'approprier l'espace du café passe par ces « petites habitudes » qui participent de la familiarisation progressive du lieu. Raconter sa pratique du café, c'est mettre en mots ces petits gestes routiniers qui témoignent d'une certaine maîtrise de l'espace interne.

« [Alors au bar vous vous installez plutôt au comptoir ?] Alors, alors, bonne question, chez Pascaline j'arrive et en général, vous voyez y a un comptoir à droite, et à gauche y a une grande salle, donc moi je vais tout de suite à gauche parce que c'est le coin journaux, le télégramme et le ouest France, y en a toujours deux à disposition des clients. A côté d'une grande table. Donc je m'installe là, à table, avec les journaux. Quelques fois y a quelqu'un qui vient discuter à la table avec moi, ou alors je parle à quelqu'un en arrivant ou en partant, ou des fois on parle un peu plus. Alors je m'installe à ma table, et quand j'arrive « Gilbert tu veux un café ? » « oui d'accord », et j'achète mes cigarillos... ». *Gilbert, retraité et activités de recherche, Plessala (22)*.

Contrairement aux habitués d'un seul café, les habitués des cafés ont un rapport de familiarité avec le café en général, dans les limites bien sûr de ce qu'ils considèrent comme un lieu faisant café. Ils sont capables de faire de n'importe quel café leur territoire, même pour quelques minutes, le temps d'une pause impromptue. Ils n'hésitent pas à franchir les seuils des cafés qu'ils ne connaissent pas et à aller à la rencontre des personnes qui s'y trouvent<sup>264</sup>. Leur pratique est

---

<sup>264</sup> Ces clients forcent l'admiration des autres comme Gilles (67 ans, Damgan) qui se définissent comme plus réservés : « [Et ça vous arrive de participer à l'échange ?] Ah pas souv... ça peut arriver, gentiment... mais j'ai pas... c'est pas vraiment mon style, étant donné que j'aime bien être toujours un peu en retrait euh... Bon, ça m'est arrivé quelque fois... Par contre j'ai un gendre qu'a beaucoup de facilités à prendre le... part à la conversation des voisins, mais d'une façon très... très... le père de mon gendre, alors lui c'est encore pire hein... et puis, ce qui est marrant, on dirait qu'il les a connu tout le temps... des amis ! Je l'ai déjà vu caresser, mais d'une façon tellement, caresser le ventre d'une femme enceinte (rires) mais... d'une façon tellement naturelle, et puis, je sais plus ce qu'il a dit, tellement saine



sous-tendue par une conception du café vu comme un lieu de relations simples et éphémères qui peuvent éventuellement évoluer mais qui n'engagent à rien.

« J'ai gardé cette habitude avec ma famille ou mes amis d'aller dans les bistrots, c'est-à-dire d'entrer dans un bistrot pour voir l'ambiance tu vois ? [Même s'il est pas connu, comme ça ?] Ah oui, on rentre au hasard, comme ça, on boit un coup, on voit les gens » *Marianne, enseignante, Huelgoat.*

On trouve ce genre de disposition chez des clients qui ont eu une mobilité résidentielle importante. Marcel, par exemple, qui a eu une carrière professionnelle qui l'a amené à fréquenter une quinzaine de pays différents, a cherché dans tous ces endroits à se créer un « port d'attache ». De même qu'Arnaud, qui préfère parler de « QG » :

« Moi depuis le lycée j'ai toujours aimé, là où j'arrive, me trouver un QG, un endroit à partir duquel je peux explorer la zone, et qui soit un bistrot où le type m'appelle par mon prénom et moi je peux le tutoyer quoi... Et donc du coup y a sur tout mon parcours un petit bistrot qui était mon arrière cuisine [...] A chaque fois que je me suis installé soit pour faire des études soit pour bosser, je me suis trouvé un petit endroit où je pouvais poser un carnet de dessin, écrire trois idées, avoir une conversation au comptoir, lire le journal, et boire des cafés ! » *Arnaud, 34 ans, artiste, Locmaria-Berrien.*

## Le placement dans le café

Certaines places donnent une vue sur l'ensemble du café et permet d'observer les entrées et les sorties de clients. D'autres autorisent plus d'intimité. Le placement dans le café fait aussi partie de ces petites habitudes dont on vient de parler. On aime avoir sa place et la garder. Lorsqu'un autre client l'a déjà prise, on ne dit rien, mais on est quand même un peu embarrassé. Aurélie, par exemple, se place toujours au même endroit, dans le bout du comptoir :

« [Alors tu te places où en général dans le bar ?] Dans le bout ! Si la place est libre, je me mets dans le bout, juste au niveau du tableau... [Au comptoir alors ?] Ah oui, tout le temps... les tables, faut vraiment que le bar soit plein, plein, pour que... et c'est rare... mais si la place du bout est libre, et je suis pas la seule de toute façon, c'est dans le bout ! Je sais pas pourquoi, c'est le rituel... dans le bout on voit tout, tous ceux qui arrivent... ça doit être psychologique, je sais pas... Mais les trois quarts du temps, si y a personne c'est dans le bout. S'il fait vraiment chaud, c'est en terrasse, mais c'est plus rare... Dès que la place se libère, hop, elle est prise aussitôt ! » *Aurélië, Saint-Marc-le-Blanc, CCMB35*

Au contraire d'Aurélië, Gilles (67 ans, Damgan) se met toujours à une table : « Moi je vais plutôt sur le bas... près de la porte, dans le fond, première table, ou la deuxième, quand je peux hein... Mais toujours sur la banquette ! Pour tout voir... ». En fait, tout dépend des intentions du client. C'est ce qu'explique Marianne (57 ans, Huelgoat), qui navigue entre le comptoir et les tables selon les personnes avec qui il se trouve :

---

par le fait, que la personne n'a pas du tout été gênée tout ça... mais... [Oui, et ça c'est quelque chose que vous ne pourriez pas faire ?] Bah non, je pourrais pas faire... comme le beau-père de ma fille, non je pourrais pas... mais... on est ensemble souvent, et... non... chacun a ses ... son caractère, ses habitudes, ses petits... pas ses travers, c'est pas un travers... hein... et sa femme me disait, dès le départ il était comme ça... jeune marié... c'est son genre... »

« [Tu préfères le bar ?] Ah oui, parce que tu rencontres plus facilement, tu parles... Si tu te mets à une table, ça veut dire que tu t'isoles... On peut s'isoler si y a des gens qui viennent d'ailleurs, par exemple quand y a une collègue qui vient, oui... Là on va s'isoler, parce qu'on veut parler de choses, qui ne concerne personne, ou qui vont très vite barber les gens... c'est dans le travail donc... mais sinon, non. Non, non... Aussi quand y a des amis de la région qui viennent passer quelques jours, on se met un petit peu... à part, on n'a pas forcément envie d'être dans l'ambiance locale, alors, oui, on se met à part, pour avoir la paix, plus... »

S'approprier l'espace du café, c'est aussi accepter l'« esprit » du café, c'est-à-dire entrer dans le jeu de la relation sociale avec les clients. C'est pourquoi le comptoir est davantage valorisé que la table, s'y placer s'apparentant à un signe d'ouverture au dialogue. Mais cette capacité à sauter d'une table à l'autre, à se mouvoir dans le café, à changer de place, est une autre facette, complémentaire de l'ancrage à une place, de l'appropriation spatiale du café.

### Une appropriation symbolique et matérielle

Parmi les manifestations de l'appropriation symbolique des cafés ruraux figurent ce qu'on peut appeler les « petits privilèges » qui sont accordés à certains clients. Parfois bénéficiant à des clients individuels comme la place réservée à Audrey dans son café (« moi j'ai mon petit coin réservé avec les patrons... je suis quasiment derrière le bar en fait, donc moi c'est vrai que j'ai mon petit coin tranquille... Je suis pas dans la foule... »), la plupart de ces privilèges sont accordés à un groupe de clients. Par exemple, la consommation à crédit : certains clients ont en effet la possibilité de « marquer » leurs consommations et de ne payer que tous les quinze jours ou tous les mois, en une seule fois. Avoir un compte dans tel café témoigne indubitablement d'un rapport particulier à ce café. Ce compte lie en effet littéralement le client au café par le biais de la dette de l'un et du crédit de l'autre. Ce privilège qui peut se retourner contre l'un ou l'autre est donc fondé sur un haut niveau de confiance réciproque. Par définition, ces privilèges dessinent une frontière symbolique entre ceux qui en bénéficient et les autres.

Les clients qui jouissent de tels privilèges ont un usage autonome de leur café, c'est-à-dire qu'ils se permettent d'en user assez librement, sans en référer toujours au cafetier. Il s'agit là d'une appropriation matérielle qui les autorise à déplacer le mobilier à leur guise ou à changer la musique, pour les actes les plus cités :

« Parce qu'on est chez nous, si on se pose et qu'on veut changer les tables, on demande même pas, on le fait, même si on veut mettre les tables dehors on le fait, si on veut changer la musique, on va changer de musique... ouais, ouais... y a ce côté appropriation du lieu, c'est sûr, et du coup de se sentir bien aussi, parce que y a pas de grande distance que certains patrons peuvent mettre en place dans les bars, 'fin voilà, il va nous poser des assiettes de frites à l'apéro... [tu te sentirais pas de bouger les tables, tout ça, dans d'autres bars] Bah pas si je suis pas une habituée et si je connais pas les gens... » *Valérie, 31 ans, Billiers.*

« [Y a pas de terrasse ici...] Bah c'est le problème du *Pub*. Donc quand il fait super chaud, on se met carrément sur les marches de l'église, et on a même mis une fois les tables sur le parvis ! devant le porche... Le pub s'étend... » *Didier, 33 ans, Gomené.*

Mais évidemment cette appropriation matérielle ne peut se départir de son pendant symbolique. C'est parce qu'« on se sent chez soi » (Didier) que l'on use ainsi du café et réciproquement : un tel usage du café consolide le rapport affectif que l'on entretient avec lui. Du point de vue du groupe, la prise de possession collective des lieux renforce sa cohésion et son identité à l'égard des autres clients et des autres cafés.

Enfin l'usage détourné des espaces du café relève lui aussi d'une appropriation des lieux, dans le sens où il apparaît très clairement que le lieu prolonge la maison ou le lieu de travail. Pour réviser son CAP, Quentin n'aurait certainement pas choisi un autre café que le *Bon Réconfort*, le café dans lequel il se sent bien et dont il connaît les moments où il pouvait être tranquille. De même, lorsque Gilbert s'installe à une table de café, défait son cartable, sort ses stylos et ses cahiers, cela a des effets sur les comportements des autres clients :

« Le patron et les serveurs ils me connaissent bien. Ils savent que je prends un café si je me mets au bar, et si je m'assois à une table, souvent je travaille un peu avant, et j'aime bien travailler dans les cafés, donc je m'installe complètement. Les gens qui me connaissent pas disent « on va empêcher monsieur de travailler » et le patron « non, non t'inquiète pas ! ».

### 8.3.2. L'alcool au café et son évitement

Le café reste associé aux représentations négatives de l'alcool. Les clients ont à plusieurs reprises dénoncé ce préjugé qu'ils estiment excessifs et basés sur une méconnaissance manifeste des cafés :

« On peut se faire des idées toutes faites, c'est simple, mais si tu mets pas les pieds, tu peux pas savoir. »  
*Rayan, 25 ans, Ambon.*

« Ceux qui disent ça c'est ceux qui vont pas forcément dans les bars. » *Aurélien, 20 ans, Gomené.*

« C'est des clichés... on peut ne pas boire de l'alcool. C'est vrai que c'est un débit de boissons où y a de l'alcool, donc c'est accessible, forcément. Mais après, la preuve là, on n'a pas pris une bière, on a pris un café et un thé, et ça arrive assez régulièrement qu'on ne boit pas que de l'alcool quoi. » *Elodie, 30 ans, Marzan (56).*

On observe néanmoins un déploiement de tactiques qui permettent de profiter des bénéfices sociaux procurés par la fréquentation du café sans perdre en respectabilité. Certains clients mettent un point d'honneur à ne jamais consommer d'alcool dans les cafés (« Je prends jamais d'alcool », Tristan). Gilbert, par exemple, se définit comme un « buveur de café » qui « réserve les boissons alcoolisées aux repas ». Opinion plus rare parmi les clients de sa classe d'âge, pour Mickaël, 20 ans, la consommation d'alcool doit plutôt être réservée aux fêtes et préfère tout autant les boissons sucrées :

[Ok. Alors est-ce que tu vas dans d'autres bars aussi, que celui-ci ?] Oui, j'ai pas honte de le dire... mais je prends toujours la même chose, toujours dbk... [Pas d'alcool ?] Si ça m'arrive... Monaco maximum... ouais, aller, j'ai pris deux fois un shooter de vodka, mais bon, j'irais au diable pour ça, peut-être, c'est pas grave... mais je prends quand même 95% de dbk... [Pourquoi tu prends pas plus d'alcool ?] Parce que je conduis, et j'ai pas envie de perdre mon permis, c'est aussi simple que ça ! Et que ça tourne pas mal en ce moment les flics... ça sert à rien de chercher la merde... [Mais ça t'arrive de boire de l'alcool quand même ?] Ouais, ça m'arrive... Mais j'ai aucun intérêt à boire de l'alcool si j'ai rien à fêter... je prends autant de plaisir à boire une boisson sucrée que de l'alcool, personnellement... [Et quand t'étais Rue de la Soif à Rennes par exemple ?] Ah bah non, si tu prends un dbk à la rue de la soif ça sert à rien de venir hein ! là c'est des shot de 50 hein... mais j'étais à pied, je risquais rien... [Tu fais des fêtes ailleurs que dans les bars, tu bois de l'alcool en dehors des bars ?] Ah oui, ailleurs que dans les bars, oui. Mais dans les bars des fois aussi, mais c'est rare quoi. Et puis c'est pareil, en soirée, je fais attention à ça, hein, parce qu'on peut vite devenir dépendant à ça, j'ai vraiment pas envie de... je suis déjà accro à la clope, alors... surtout qu'il a été prouvé que l'alcool c'est la seule drogue à laquelle on peut pas résoudre le problème, c'est un cercle vicieux... »

Cette « abstinence » relève d'au moins trois motifs. Le premier concerne la mobilité : on le voit chez Mickaël, la répression de l'alcool au volant peut être suffisamment dissuasive. Ce qui signifie que s'ils sont accompagnés d'un conducteur sobre ou qu'ils sont à pied (comme à Rennes), ils pourront « se lâcher ». Le deuxième motif est d'ordre « médical » ou hygiéniste, mettant en avant les effets négatifs de l'alcool sur l'organisme, mais aussi sur la vie sociale (« vous avez des gens qui prennent de l'alcool le matin c'est un vrai problème quoi... c'est pas normal, hein, c'est plutôt la misère » client anonyme). Le troisième dessine une géographie morale des lieux où il est admis de boire de l'alcool et d'autre où il l'est moins. Dans cette géographie, le domicile est davantage valorisé pour consommer de l'alcool entre amis, « de manière conviviale » (Tristan), comme les bars fréquentés en soirée pour faire la fête.

« [Et en général tu bois du café, de l'alcool ?] Ah moi je suis plus café, j'adore ça, moi, le café, donc je viens boire mon café tranquille... mais ça dépend des jours, si je suis avec du monde, je peux prendre une petite bière... ça dépend des jours, et pourquoi je viens... Si je viens pour discuter, je vais pas prendre un demi, ça sert à rien. Comme je t'ai dit, je suis connu ici, donc faut pas que je me fasse remarquer ! [...] Les bars de ville, c'est plus pour s'amuser, tu consommes pas du tout forcément les mêmes produits... T'as plus tendance à consommer de l'alcool là-bas que dans les bars ici. Moi personnellement si je vais dans un bar à Vannes, c'est pas pour vendre des cravates, personnellement... J'y vais pour m'amuser, on va dire ça comme ça ! » *Rayan, 25 ans, plombier-chauffagiste, Ambon.*

L'alcool a donc ses jours et ses heures. Ne se rendre au café qu'aux heures creuses ou qu'en dehors des apéritifs du midi et du soir constitue une tactique d'évitement assez courante que beaucoup de clients « abstinentes » adoptent, bien qu'ils ne soient pas les seuls à le faire :

« Quand j'ai trop de stress aussi, je m'arrête boire un coup dans un café, ça fait du bien, et c'est pas pour s'alcooliser, c'est... des fois tu rencontres quelqu'un... bon y a les piliers de bistrot aussi hein... faut pas... y a des heures faut pas y aller ! » *Laurent, agriculteur à Saint-Germain-en-Coglès.*

« [Donc ici vous ne venez que le matin ?] Que le matin, parce qu'après on s'occupe de nos activités. Ça arrive que si j'ai un gars qui veut me rencontrer, des fois, je dis écoute, dans 10 minutes chez {nom du café}, où ils viennent chez nous. C'est le matin où on rencontre le plus de monde, après c'est plus les mêmes clients... Ça dérive un peu quoi, ça glisse, avec l'alcool, donc là... Y a l'apéro, les fins de repas, et puis après y a les gens qui boivent l'après-midi... Nous on fait pas partie de ceux-là... Ça m'intéresse pas, les conversations de pochtrons... [...] Si je vais ici, c'est pour la bonne cause, j'allais dire, c'est pas pour me

pochtronner... si je veux me pochtronner je le fais chez moi, c'est pas mon truc en tous les cas... » *Client*  
[anonyme]

Dans ce deuxième extrait tiré d'un entretien avec un client que l'on laissera anonyme, la tactique employée s'avère être plus qu'un simple évitement. La mise à distance des clients alcoolisés est explicite et participe de son identification à un modèle du bien boire qui n'est pas partagé par tous. Enfin, on a déjà montré que le fait de se rendre seul au café est généralement mal perçu et associé à l'image du pilier de bar. Sébastien explique que lorsqu'il se rend au *Café de la Place* l'après-midi, il se retrouve souvent seul. La commande d'une boisson non alcoolisée désamorce cette situation. Mais dès qu'arrive 18h ou 19h, il s'autorise, enfin, à commander une bière.

### 8.3.3. Les femmes au café

#### Une image masculine

L'image masculine du café ressort avec insistance dans les entretiens menés avec les clients. Certains hommes admettent leur présence majoritaire (« y a plus de femmes dans le monde et y en a moins au bar hein, c'est connu ! », Fabrice) mais globalement, ils préfèrent la minimiser en citant deux ou trois clientes qu'ils connaissent. Cette dominance masculine n'est d'ailleurs que très rarement critiquée ; elle est naturalisée, comme dans la citation de Fabrice, et pour certains positive, le lieu servant d'échappatoire au quotidien familial. D'ailleurs, il est significatif que les hommes actifs rencontrés n'aillent presque jamais au café avec leur femme si ce n'est le dimanche, en famille ou lors d'une promenade. L'image masculine, virile, du café est puissamment ancrée, même chez des clients qu'on ne soupçonnerait pas de machisme par ailleurs : « Y aura toujours besoin d'un endroit qui soit... qui soit ce lieu d'intermédiation là, qui soit l'endroit où tu peux aller expliquer à quelqu'un d'autre pourquoi ta femme est chiante quoi » (client anonyme).

En revanche, la plupart des femmes rencontrées dénoncent non seulement cet entre-soi masculin qu'elles constatent très banalement mais aussi la manière dont leurs propres pratiques des cafés sont perçues par les autres. Pour Elodie, 30 ans, « c'est bizarre une femme qui vient boire un verre toute seule dans un bar ». A la dominance masculine s'ajoute la domination, les hommes ayant des « droits » que les femmes n'ont pas, dont celui de franchir ces « murs invisibles » (Di Méo, 2011) que sont les seuils des cafés :

« On doit en dire autant de moi, parce que j'aime bien venir au café tous les matins... alors « elle aime bien boire son petit coup... » Mais ça me regarde moi, ça ne regarde personne d'autres... moi je m'en fiche de ce qu'elles font, elles vont ici, elles vont là... on entend des échos hein... [Y en a qui disent ça ?] Ah oui...

c'est la mentalité de campagne ! [C'est mal perçu d'aller au café quand on est une femme ?] Ah oui, surtout quand on est une femme... quand on est un homme ça passe, mais une femme, ça passe mal ! [On vous a déjà fait des reproches] Ah non, on vient pas me le dire, mais c'est des échos... « ah bah on t'a vu sortir » « t'étais chez Paulette » » *Yolande, 72 ans, retraitée du commerce à Merdrignac.*

« C'est la mentalité de la campagne », dit-elle. Beaucoup de clientes ont effectivement cherché à comparer la situation des femmes dans leur espace de vie à d'autres espaces qu'elles ont connus. Pour Yolande, c'est la comparaison avec Paris, où elle a vécu toute sa carrière, où elle fréquentait assidûment les terrasses de café avec sa sœur, qui tourne au désavantage de Merdrignac et de « la campagne ». Pour Marianne, c'est l'Andalousie, où elle a travaillé un temps, lorsqu'elle était jeune, où « elle a pris des mauvaises habitudes », mais aussi Morlaix, où elle travaille aujourd'hui :

« On le voit à Morlaix, on a un bar où on va, c'est un endroit, bon c'est sur le port à Morlaix, c'est très joli, où y a quand même une fréquentation de gens d'un milieu social assez élevé, là y a des femmes, de tout âge... là c'est tout à fait admis... et je pense que c'est parce que c'est un milieu social plus élevé... la clientèle est plus élevée socialement... Et donc là y a aucun... et là des fois je suis la plus jeune moi ! Avec des femmes de 70 ans... des fois y a que des femmes carrément ! C'est rassurant hein... » *Marianne, 51 ans, enseignante du secondaire, Huelgoat.*

Bien sûr, on voit des femmes au café. Mais il est flagrant qu'elles adoptent des comportements différents des hommes dans les choix de café, dans les horaires de fréquentation et à l'intérieur même des cafés. En revanche, il faut d'emblée distinguer les pratiques féminines du café selon au moins deux critères. L'âge, d'abord, ou plutôt le fait d'être engagé familialement ou pas, puisque les rôles familiaux modifient le rapport au café (chapitre 7). On trouve en effet beaucoup plus de femmes jeunes et célibataires que de femmes plus âgées et en couple. Ceci n'est d'ailleurs pas seulement valable pour la génération actuelle puisque les clients les plus anciens ont également évoqué cette spécificité de la jeunesse féminine en leur temps. Le choix des lieux et des temps de leur pratique du café se calque alors souvent sur celui des hommes de leur âge, les sorties s'effectuant en groupe. Par contre, en dehors de ces soirées de groupe, elles auront moins d'aisance à se rendre au café. La dotation en capital culturel est un deuxième critère important de différenciation. On trouve en effet parmi les clientes de plus de 30 ans davantage de diplômées du supérieur (Valérie, Elodie, Karine). Elles ont étudiées en ville (Nantes, Bordeaux, Rennes...) et continuent, pour certaines, à fréquenter des cafés, des bars de nuit ou des discothèques situées en ville. Pour ces trois femmes, d'ailleurs, l'engagement dans des associations culturelles locales est un autre facteur de différenciation de leurs pratiques.

Germaine, 62 ans, a toujours été une cliente de café. Elle se souvient que la sortie au café n'a jamais été appréciée de son ex-mari (« il trouvait que c'était pas ma place »). Mais elle a toujours cherché à résister aux intimidations de ce dernier pour préserver ce « petit temps à [elle] » qu'elle s'octroyait les jours où elle ne travaillait pas. Aujourd'hui, elle reconnaît que les femmes de son âge sont rares au café :

« on est quoi, 2 femmes sur 10 ou... bon c'est sûr que les femmes... moi la première fois qu'il mon vu, bah c'est sûr qu'ils ont dû se dire, « bah une bonne femme de cet âge là, toute seule... » bon bah tant pis hein ! D'ailleurs ils me l'ont dit après : « quand t'es arrivée ça faisait drôle ! » une femme toute seule qui vient boire son café... et eux c'est le muscadet hein ! le muscadet, le kir, ou la bière... mais moi c'est le café. Et y en a c'est le vin rouge dès le matin, hein, ils sont costauds... »

Germaine et Yolande sont deux modestes exemples de résistance individuelle aux rôles spatiaux imposés aux femmes de leur génération. Le travail de terrain m'a amené à rencontrer une initiative plus collective qui a fait de l'accès au café un objet de revendication.

### **Revendiquer l'accès au café : l'exemple de « Femmes en Mené »**

Peut-être plus en campagne qu'en ville, du fait d'un manque de lieux publics et de l'éloignement aux équipements culturels et de loisirs, la fermeture symbolique des cafés aux femmes signe leur éviction de la vie locale. A Gomené, une initiative habitante a débouché sur la création d'une association, Femmes en Mené, dont l'objectif est d' « agir et de mobiliser en faveur de la condition féminine sur le territoire du Mené »<sup>265</sup>. Je me suis entretenu avec Carole, une femme d'agriculteur de 59 ans, qui a lancé avec une amie cette initiative. Au moment de l'entretien, l'association n'a pas encore vu le jour. L'initiative se limite à ce qu'elle appelle les « soirées jupes » : il s'agit pour quelques femmes résidant dans les alentours de se réunir quelques fois dans l'année au Pub Follette pour échanger et surtout sortir de la maison.

C'est un sentiment d'ennui profond lié au calme de la campagne et à l'éloignement des villes mêlé à une conscience exacerbée par la vie rurale des inégalités entre hommes et femmes qui se trouvent être à l'origine de ces soirées. Pour Carole, l'objectif principal de ces réunions est la discussion mais aussi une certaine forme de soutien entre femmes :

« C'était aussi une bonne occasion pour nous de se retrouver, de se retrouver entre femmes... parce qu'on s'aperçoit qu'entre femmes, les choses sont différentes. Y a des sujets... on n'est pas pareil... [...] Il faut que ce soit un lieu d'expression, que si y en a une qui arrive, qu'elle en a ras le bol de ses gosses, de son mec, il faut que ça puisse servir de... Si elle a une attente, ou si elle est mal, c'est bien aussi de pouvoir parler. On a eu aussi des soirées à thèmes... Mais c'était un prétexte... [Un prétexte à...] A discussion, je pense oui... Echange de bouquins, euh, de recettes... qu'est-ce qu'on a fait d'autres ? »

Le profil des femmes qui participent aux « soirées jupes » est décrit comme assez homogène. Il s'agit de femmes qui ne sont pas forcément natives du Mené, qui « ont vécu autre chose » et qui n'ont pas réussi à créer de liens avec les femmes du cru. Elles ont également en commun ce

---

<sup>265</sup> Extrait de l'objet à l'inscription de l'association loi 1901. L'objet complet est le suivant : « agir et mobiliser en faveur de la condition féminine sur le territoire du mené ; de créer du lien, des rencontres, des échanges ; d'initier un réseau d'entraide et de solidarité notamment pour les femmes en situation de précarité ; de promouvoir les activités et les compétences des femmes sur le territoire ; d'œuvrer pour l'égalité femmes/hommes ; d'informer et de favoriser l'orientation et la connaissance des droits, des structures, de partenaires : d'organiser des événements pour amener une réflexion collective ».

« côté féministe un peu prononcé ». De ce fait, elles se vivent comme actrices du changement social rural (GRANIE et GUETAT-BERNARD, 2006) La volonté de se réunir au Pub n'est pas anodine. Ces rares moments autour d'un café ou d'un thé sont en effet conçus comme des espaces d'expression plus ou moins libérés, pour quelques heures, des contraintes matérielles du quotidien :

« [Pourquoi au Pub, et pas les uns chez les autres alors ?] Parce qu'on reste toujours... on est libre quand on est au pub, on est libre... complètement libre... [Vous le ressentez comme ça ?] Ah oui ! Là on n'a plus rien sur les épaules [...] Ca change ça, de ne pas se rencontrer à la maison, mais plutôt dans un autre lieu ? Ah oui, déjà c'est vrai que y a ce truc, là, de s'extirper de chez soi pour aller, pour aller ailleurs, quand même. Pour moi c'est important ça ».

Etre au *Pub*, y prendre place et gagner leur place : les objectifs que ce sont fixés les organisatrices ont-ils été atteints ? La réussite est du côté de l'engouement que cela a suscité, ce qui a conduit à la formalisation de l'initiative par la création de l'association. Néanmoins, il faut du temps pour que les mentalités évoluent. Carole regrette en effet que les hommes au *Pub* portent un regard amusé sur leur action. Ils continuent de renvoyer les femmes de la soirée à leurs rôles stéréotypés de femme au foyer :

« Les mecs qui sont en face de nous dans les bistrots, ils ont un regard différent sur nous qui sommes femmes au bistrot que sur eux qui sont là, je vois pas pourquoi ! Mais n'empêche qu'ils l'ont ! [Ah oui ? Comment ça se ressent ça ?] Sur les blagues un petit peu... un petit peu ... grivoise. Sur « ah mais tes gosses sont déjà couchés ? », « ah mais c'est ton mec qui garde les gosses », enfin voilà ! C'est un lieu masculin, toujours... Mais le *Pub* à Gomené a ce truc, là, de faire venir... C'est vrai qu'elles sont pas là pour servir à boire, elles apportent autre chose qu'on n'a pas forcément dans un autre café. C'est vrai qu'on se réunirait pas ailleurs dans un autre café. On n'est jamais allé chez *Gernigon* quand c'était ouvert »

De même, les soirées-jupes n'ont que peu d'impact sur la domination masculine à la maison. Aussi, la sortie au *Pub* doit pour certaines femmes du collectif être négociée avec le mari qui doit accepter de garder les enfants.

## Conclusion du chapitre 8

Ce dernier chapitre s'est intéressé à quelques-unes des multiples différenciations sociales qui traversent les espaces ruraux et à la manière dont celles-ci prennent forme dans l'espace. Il a d'abord mis en évidence cet irrémédiable besoin de parler des gens quand on veut parler des lieux, et inversement. Les cafés se définissent par leurs clientèles, et les gens sont identifiés par les cafés qu'ils fréquentent. Ces qualifications discursives catégorisent les individus et segmentent les espaces. Mais à côté de cette identité assignée par les autres, on observe un processus actif d'identification par le choix des cafés fréquentés. Ce processus s'exacerbe avec les mobilités des individus vers les cafés du hors-quotidien, mais aussi avec la diversification des cafés ruraux eux-mêmes. Celle-ci autorise en effet des rapports renouvelés aux cafés et entraîne de nouvelles



couches de la population dans ces lieux. On observe des pratiques distinctives du café, certes limitées, mais qui sont le signe que la pratique du café rural est entrée dans l'ère de la consommation.

Dans ce chapitre, j'ai montré une nouvelle fois les affinités de la thèse avec la géographie de la consommation. Nathalie LEMARCHAND (2009) fait l'hypothèse que « le commerce de détail est passé d'une fonction de distribution associée à la société de production à une fonction distractive associée à la société de consommation ». Ainsi, la consommation a pris une importance majeure dans les relations sociales et les nouveaux lieux du commerce en sont une illustration magistrale. Toutefois, pour ce qui concerne le café, il a sans doute toujours été plus ou moins associé à la distraction. Le premier chapitre historique a suffisamment insisté sur l'importance du jeu, de l'échange, de la conversation, ce que les chapitres suivants n'ont pu que confirmer. Ce qui change, donc, c'est que les cafetiers commencent à « travailler » leurs lieux, à en faire des espaces de consommation, où plutôt des espaces à consommer. Les habitués des cafés conventionnels, mais aussi les ruraux qui ne fréquentent pas les cafés conventionnels peuvent y voir de nouvelles manières d'habiter le rural du temps libre. La réalité est bien sûr beaucoup plus nuancée : on ne change pas d'un coup un système d'habitudes ancré socialement, mais aussi spatialement.

La place des femmes au café, par exemple, que nous n'avons ici qu'effleuré, semble évoluer à la faveur de la diffusion de cafés-culture autrefois réservés aux villes. Cependant, les pratiques masculines et féminines des cafés demeurent bien distinctes parce qu'elles reposent sur des systèmes de valeurs différents. Pour les uns, le café est un lieu du quotidien, pour les autres un lieu à atteindre en s'extirpant du foyer et de ses contraintes.

# Conclusion générale

Les espaces ruraux se transforment, les ruralités avec. Si la recherche en géographie a beaucoup avancé sur les fonctions résidentielles des campagnes, en questionnant notamment les motifs de l'installation rurale, elle n'a pas encore investi pleinement la question des manières d'habiter la campagne au quotidien, en dehors de sa maison. Or, le « kaléidoscope social » (BONERANDI et DESLONDES, 2008) qui peuple aujourd'hui les campagnes incite à se demander comment ces groupes sociaux aux appartenances multiples parviennent à partager l'espace habité. Dans cette thèse, j'ai proposé d'analyser les nouvelles ruralités au prisme d'une pratique sociale singulière qu'est la sortie au café. Les principaux résultats de ce travail sont présentés ici en deux temps. On montrera d'abord l'avancée des connaissances relatives aux fonctions des cafés ruraux ainsi que celles relatives aux pratiques des clients. Ensuite, on cherchera à montrer en quoi ces résultats informent de l'évolution des ruralités contemporaines.

## Des cafés ruraux et de leurs pratiques

Le premier enseignement de ce travail est d'avoir mis en évidence la diversité des fonctions des cafés ruraux. Ceux-ci ne sont pas seulement des débits de boissons ; les bars purs sont d'ailleurs davantage situés en ville. La thèse a permis de montrer quelles activités étaient associées au débit de boissons dans les cafés ruraux mais surtout de construire une typologie à partir de ces activités. Si elle a été construite à partir de l'outil statistique puis amendée grâce aux observations *in situ*, cette typologie a été également confirmée par la diversité des pratiques et des représentations des clients. Le café-PMU est un lieu bien particulier et dont les représentations sont très ambivalentes. Le café à dominante restauration met souvent de côté l'activité du bar, ce qui incite les clients à chercher d'autres lieux. Le café-culture attire des populations qui ne vont pas forcément dans d'autres cafés. Le café-loisirs est souvent un « café de jeunes » ou le « café des footeux » et de ce fait, inégalement valorisé selon les individus.

On a tendance à oublier qu'il y a des hommes et des femmes derrière les fonctions commerciales. La thèse a mis en exergue ces commerçants qui animent leur établissement derrière leur comptoir. C'est à eux que l'on doit en grande partie la diversité des cafés ruraux. La diversité des profils de cafetiers, permise par l'ouverture du métier à des individus de plus en plus variés (anciens cadres reconvertis, néo-ruraux, femmes sans emploi...) se traduit en effet dans les stratégies mises en place pour développer et renouveler la clientèle. Si les plus âgés ont parfois renoncé à toute évolution, les autres tentent de s'adapter, avec plus ou moins de succès, aux

nouvelles attentes des clients. La thèse aura à ce sujet montré la difficulté du métier et les désillusions qui attendent nombre de ces petits entrepreneurs confrontés aux réalités du territoire. Car tout l'enjeu est là : savoir faire de l'espace une ressource. A ce titre, les cafés-culture, par exemple, évoluent à deux échelles. L'échelle locale, ce qui implique par exemple de répondre aux demandes des habitants locaux, notamment en produits et services de base (tabac, journaux, timbres...). Et l'échelle extra-locale, les animations culturelles cherchant à drainer des populations plus lointaines.

La sortie au café est souvent présentée de manière univoque dans la recherche, comme si tous les cafés se valaient aux yeux de leurs clients. Si la typologie supposait déjà la diversité des pratiques du café, l'enquête auprès des clients a permis d'en préciser les déterminants, les motivations ainsi que les temps et les lieux. L'analyse des choix des cafés montre que la proximité n'est le facteur essentiel que dans certains cas. Les logiques consommatoires sont complexes (MERMET, 2011) ; le choix des cafés fréquentés révèle tantôt une volonté de différenciation sociale voire de distinction, tantôt une logique de plaisir. Mais dans certains cas, il n'y a pas vraiment de choix : c'est le groupe qui choisit pour soi, c'est la proximité qui impose un lieu, c'est un patron qu'on va voir plus qu'un café qu'on va boire.

## **Le rural aujourd'hui**

Ce travail de thèse a permis de plonger au cœur de la ruralité contemporaine, ruralité faite de permanences et d'innovations. Certes, il n'en restitue qu'une partie. Tout le monde ne va pas au café, au contraire ; et pour ses usagers, quotidiens ou non, le monde ne s'arrête pas aux cafés. Néanmoins, on a mis en évidence quelques éléments qui peuvent servir de point d'appui à l'analyse d'autres pratiques sociales dans les campagnes.

Les cafés ruraux sont avant tout des lieux du quotidien, même si l'on n'y va pas tous les jours. Cela signifie que les clients ne multiplient pas les kilomètres pour s'y rendre, même s'ils sont presque tous véhiculés et utilisent leur voiture personnelle la plupart du temps. En fait, parce que les clients sont d'abord en quête de la relation, que ce soit avec le patron ou avec les autres clients du café, la proximité du café choisi n'est souvent qu'incidente : elle résulte de l'insertion dans les réseaux sociaux localisés, formalisés (clubs de football, de billard, « Femmes en Mené »...) ou non, et qui s'inscrivent dans des certains lieux en particulier. L'appartenance à la localité est ici au moins affichée, si ce n'est revendiquée. Mais ce n'est bien sûr pas si simple. L'exemple proposé dans le chapitre 8 des deux cafés se faisant face à Huelgoat, l'un accueillant les joueurs de football de Berrien et l'autre ceux de Huelgoat, indique que la « localité » revendiquée n'est pas

nécessairement celle qu'on croirait (la commune d'implantation du café par exemple). Par contre, les cheminements quotidiens sont toujours l'occasion d'élargir les possibilités de pratique des cafés : dans ce cas, la soif, la sortie aux courses à Fougères, la rencontre impromptue d'une vieille connaissance, la balade en forêt qui se termine à *l'Autre Rive*, etc. servent de prétexte à se rendre au café le plus proche. En revanche, les clients acceptent, s'ils le peuvent, d'aller plus loin pour les sorties du vendredi ou du samedi soir ou bien pour un événement ponctuel. Là, le café n'est plus ce lieu du quotidien : ce n'est plus la relation avec le patron qui prime mais la recherche d'une ambiance festive dans des lieux qui sortent de l'ordinaire.

La thèse a insisté sur le fait que les pratiques des cafés s'insèrent dans des systèmes de lieux fréquentés et de lieux évités. L'hypothèse que j'avais faite était celle d'une différenciation spatiale des pratiques des cafés liée à la diversité des cafés et au renouvellement de leur fonction. Sur ce point, il est clair que la pratique des cafés est un témoin des segmentations locales. On assiste à un partage de l'espace public dans les cafés, mais aussi à un partage de l'espace public dans les temps des cafés qui rappellent que l'âge, le sexe et la dotation en capital culturel sont des facteurs puissants de différenciation des pratiques. Néanmoins, le fait d'« être d'ici » nuance parfois ces facteurs. Ainsi la vie à la campagne n'est-elle pas un long fleuve tranquille. Longtemps, on a pensé que l'homogénéité sociale des campagnes était la règle et que la société rurale, pour cette raison, se manifestait sous la forme d'une communauté villageoise où, chacun ayant sa place, prédominaient la solidarité et des liens sociaux apaisés. Or, dans une certaine mesure, les pratiques des cafés sont des luttes de places : la visibilité sociale d'un groupe passe par sa visibilité spatiale, ce qui implique d'avoir ses lieux à soi. On ne peut que confirmer les propos de Dominique CROZAT (2007) déjà cités dans la première partie de la thèse : « les loisirs sont un des domaines où s'expriment et se construisent le plus clairement des clivages sociaux durs bien que ceux-ci ne dégénèrent pas souvent en conflits ouverts ».

## **Des pistes ouvertes...**

Si les questions plus spécifiquement relatives à l'aménagement et au développement des espaces ruraux n'ont pas été traitées en profondeur dans cette thèse, les résultats amènent à envisager quelques pistes pour répondre aux attentes des habitants à l'égard des cafés.

Certaines communes en France font le pas de la régie pour assurer l'approvisionnement en légumes de leur cantine municipale. Par exemple, à Mouans-Sartoux, « depuis 2011, un agriculteur communal a été recruté afin de produire des légumes, l'objectif étant d'essayer de tendre vers 100% des trente tonnes de légumes utilisés annuellement par les cantines municipales scolaires

qui accueillent chaque jour les élèves de la commune<sup>266</sup> ». Certaines activités jugées utiles pour la société ou, plus modestement, pour une commune, mais difficilement rétribuables par le marché peuvent donc être prises en charge par des collectivités territoriales : il suffit d'un peu de volonté politique. Peut-on alors envisager des cafetiers communaux ?

La nécessité sociale du café a été démontrée dans le chapitre 4. Elle est largement plébiscitée par les habitants. La mobilisation d'une enquête portant sur les habitants des Côtes-d'Armor (*David et al.*, 2011) a permis de donner plus de poids à cet argument en élargissant le questionnement aux individus qui ne fréquentent pas ou peu le café. Le café apparaît comme un des services pour lesquels la proximité désirée est la plus forte, surtout en milieu rural, et leur déclin est source d'inquiétude. Par ailleurs, l'intérêt des cafés sur le plan du maintien de relations sociales ouvertes sur l'extérieur, à la fois pour les jeunes ruraux (cohabitation générationnelle) et pour les personnes âgées (lutte contre l'isolement), de même que leur contribution à l'animation culturelle des territoires, qui ne se réduit d'ailleurs pas aux cafés-cultures, ont été largement esquissés dans la thèse. Alors, il y a lieu de s'interroger sur la possibilité d'intégrer la problématique du soutien aux cafés ruraux dans une politique plus large de soutien au bien public. Rien n'est simple, mais savoir dépasser les modèles préconçus est toujours une bonne chose. C'est pourquoi l'aménagement rural doit se fonder sur une connaissance fine des processus sociaux.

Outre ces questionnements quant à l'efficacité de l'action publique, les résultats de cette recherche offre des perspectives intéressantes sur le plan scientifique. D'abord, la thèse a enquêté sur le temps libre des ruraux, ce qui est suffisamment rare pour être souligné. Une poursuite des recherches sur cette thématique devrait impérativement reposer sur une enquête quantitative permettant d'éclaircir par le nombre la complexité des logiques consommatoires des ruraux. L'enquête menée par Olivier DAVID dans son HDR (DAVID, 2010) sur la géographie du temps libre des jeunes en Ile-et-Vilaine est sur ce point un modèle à suivre et à étendre au temps libre des ruraux dans leur ensemble.

La thèse invite ensuite à approfondir les notions d'altérité et de pluralité dans les sociabilités rurales et le rôle de l'espace dans celles-ci. J'ai en effet cherché à montrer que les cafés, dans leur diversité, sont des lieux d'expérimentation qui concrétisent la qualité de laboratoire social des campagnes. Ainsi, comme je l'ai suggéré plus haut, ce travail peut ouvrir des pistes pour des études portant sur d'autres de ces lieux d'expérimentation comme les sentiers de randonnée, l'école primaire, les associations sportives et leurs équipements, etc.

Par ailleurs, ce travail invite à approfondir la relation entre les spatialités internes au café (ce que j'ai appelé les dispositifs de captation, mais aussi la manière dont ils sont appropriés par les

---

<sup>266</sup> <http://www.mouans-sartoux.net/qualite-de-vie/regie-agricole-2>

clients) et les spatialités locales. Y a-t-il relation homothétique entre les clivages sociospatiaux locaux et ceux qui s'observent dans les cafés. Ou bien peut-on observer d'autres types de clivages, ce qui impliquerait d'autres types de liens sociaux, que ceux qui structurent la société locale ? Quelques bribes de réponses ont pu être apportées au fil des chapitres de cette thèse. Par exemple, l'absence ou presque des « lotissements » au café est assez significative de cette relation. Toutefois, on peut imaginer des types de cafés qui parviendraient à faire le lien entre les différentes composantes de la société locale. Mais y répondre franchement mériterait un appareillage méthodologique différent de celui qui a été mis en place pour ce travail, insistant davantage sur le temps long d'une enquête ethnogéographique.



# Bibliographie générale

- AGGOUN, Atmane, 2006, « Né ailleurs, vieillissant ici, la poursuite de l'immigration à la retraite », *Annales de la recherche urbaine*, n°100, pp. 129-135.
- ALEXANDRE-BIDON, Danièle, 2012, « À cor et à cri » La communication marchande dans la ville médiévale », *Communications*, n° 90, vol. 1, pp. 17-34.
- ALLAIN, Rémy, 2001, « le système industriel fougerais : de la mono-industrie à la diversification », in GESLIN, Claude (dir.), *Le vie industrielle en Bretagne. Une mémoire à conserver*, Rennes : PUR. 274 p.
- ALLAIN, Rémy et BAUDELLE, Guy, 2000, Les petites villes et la question de l'urbanité : l'exemple de la Bretagne, in CROIX, Nicole (dir.), *Des campagnes vivantes. Un modèle pour l'Europe ?*, pp. 589-601.
- ANCEL, Pascale et GAUSSOT, Ludovic, 1998, *Alcool et alcoolisme, pratiques et représentations*, Paris : L'Harmattan, 237 p.
- ARBORIO, Anne-Marie et FOURNIER, Pierre, 2001, *L'enquête et ses méthodes : l'observation directe*, Paris : Nathan. 128 p.
- ARCHER, Margaret, 1998, « Théorie sociale et analyse de la société », *Sociologie et Sociétés*, vol. 30, n°1, pp. 9-22.
- ASCHER, François, 2000, *Ces événements nous dépassent, feignons d'en être les organisateurs : essai sur la société contemporaine*, Paris : Editions de l'Aube, 300 p.
- ASCHER, François, 2006, Le futur au quotidien. De la fin des routines à l'individualisation des espaces-temps quotidiens, in AUBERT, Nicole (dir.), *L'individu hypermoderne*, Paris : ERES, pp. 273-290.
- AUDAS, Nathalie et MARTOUZET, Denis, 2008, Saisir l'affectif urbain. Proposition originale par la cartographie de réactivation des discours, in *Actes du colloque international « Penser la ville - Approches comparatives »*, les 25 et 26 octobre 2008 à Kenchela, Algérie. [En ligne : [http://halshs.archives-ouvertes.fr/docs/00/38/05/53/PDF/Microsoft\\_Word\\_-\\_Saisir\\_l\\_affectif\\_urbain.pdf](http://halshs.archives-ouvertes.fr/docs/00/38/05/53/PDF/Microsoft_Word_-_Saisir_l_affectif_urbain.pdf)]
- AYERBE, Christian, DUPRE LA TOUR, Mireille, HENRY, Philippe, 2011, *Prostitution : guide pour un accompagnement social*, Paris : Eres. 483 p.
- BARRAU, Jacques, 1989, « Café boisson, café institution », *Terrain*, n°13, pp. 92-97.
- BANOS, Vincent et CANDAU, Jacqueline, 2006, « Recomposition des liens sociaux en milieu rural », *Espaces et Sociétés*, n° 127, pp. 97-112.
- BANOS, Vincent, CANDAU, Jacqueline et BAUD, Anne-Cécile, 2009, « Anonymat en localité. Enquête sur les relations de voisinage en milieu rural », *Cahiers internationaux de sociologie*, n°127, pp. 247-267.
- BASAS, Anne, 1990, De la socialité au café, in JOUBERT, Michel et MARCHANDET, Eric (dirs.), *Le social dans tous ses états*, Paris : L'Harmattan. 181 p.
- BARTHES, Roland, 1970, *Mythologies*, Paris : Seuil. 233 p.
- BARTHE, Laurence et LAGARDE, Stéphanie, 2007, « La faible densité à l'épreuve de l'ingénierie du développement territorial : des approches contrastées de la fonction d'animation territoriale en Ariège et en Aveyron » in COLLECTIF, *Habiter et vivre dans les campagnes de faible densité*, Actes du colloque franco-espagnol de géographie rurale à Foix (septembre 2004), Clermont-Ferrand : Presses universitaires Blaise Pascal, pp. 283-303.
- BARTHE, Laurence, 2010, « Transformations et défis de l'ingénierie territoriale », *Territoires*, n° 511, p. 33-35.
- BARTHE, Laurence et TROGNON, Laurent, 2011, « Ingénierie territoriale : des compétences construites au service du développement des territoires », in DAYAN, Léo, JOYAL, André et LARDON Sylvie, *L'ingénierie de territoire à l'épreuve du développement durable*, Paris : L'Harmattan, pp. 165-180.
- BAUMAN, Zygmunt, 2007, *Le présent liquide. Peurs sociales et obsessions sécuritaires*, Paris : Seuil. 143 p.



- BEAUD, Stéphane, 1996, « L'usage de l'entretien en sciences sociales. Plaidoyer pour l'entretien ethnographique », *Politix*, vol. 9, n°35, pp. 226-257.
- BEAUD, Stéphane, WEBER, Florence, 1997, *Guide de l'enquête de terrain*, Paris : La Découverte. 288 p.
- BECK, François, LEGLEYE, Stéphane, LE NEZET, Olivier, SPILKA, Stanislas, 2008, *Atlas régional des consommations d'alcool 2005. Données INPES/OFDT*, Saint-Denis : INPES. 336 p. [En ligne : <http://www.ofdt.fr/ofdtdev/live/publi/rapports-divers/atlasalcool.html>]
- BECK, Robert, 1997, *Histoire du dimanche, de 1700 à nos jours*, Paris : Editions de l'Atelier. 380 p.
- BECK, Robert, 2004, « Apogée et déclin de la Saint Lundi dans la France du XIX<sup>e</sup> siècle », *Revue d'histoire du XIX<sup>e</sup> siècle*, n°29.
- BELMAS, Elisabeth, *Jouer autrefois : essai sur le jeu dans la France moderne (XVI-XVIII<sup>e</sup> siècle)*, Paris : Champ Vallon. 440 p.
- BERGER, Alain, 1998, « Les relations entreprises-ménages et les localisations en milieu rural », *Revue de l'Economie Méridionale*, vol. 46, n° 184, pp. 355-375.
- BERGER, Peter, 1973, *Comprendre la sociologie. Son rôle dans la société moderne*, Paris : Editions du Centurion. 263 p.
- BERLIVET, Luc, 2007, « les démographes et l'alcoolisme. Du fléau social au risque de santé », *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*. Vol. 95, n°3, pp. 93-113.
- BERNOS, Marcel, 2005, « « Yvrognerie » : où commence le péché ? », *Rives nord-méditerranéennes*, n°22. [En ligne : <http://rives.revues.org/511>]
- BERTAUX-WIAME, Isabelle, 2004, « Devenir indépendant, une affaire de couple », *Cahiers du Genre*, vol. 37, n°2, pp. 13-40.
- BESSE, Jean-Marc, 2004, « Le postmodernisme et la géographie. Éléments pour un débat », *L'Espace géographique*, vol. 33, n°1, pp. 1-5.
- BESSIERE, Céline, 2010, « Les transferts économiques dans la reproduction sociale. Le cas des familles d'indépendants », *Idées économiques et sociales*, vol. 162, n°4, pp. 22-32.
- BESSIÈRE, Jacinthe et TIBÈRE, Laurence, 2011, « Innovation et patrimoine alimentaire en Midi-Pyrénées », *Anthropology of food*, n°8. [En ligne : <http://aof.revues.org/6759>]
- BESSIN, Marc, BIDART, Claire et GROSSETTI, Michel, 2009, *Bifurcations. Les sciences sociales face aux ruptures et à l'évènement*, Paris : la Découverte, collection Recherches. 402 p.
- BETEILLE, Roger, 1994, *La crise rurale*, Paris : PUF. 127 p.
- BIGANDO, Eva, 2004, « Entre le social et le sensible, l'émergence d'un paysage ordinaire », *Bulletin de l'Association de géographes français*, vol. 81, n°2, pp. 205-218.
- BIGO, Mathilde, SECHET, Raymonde et DEPEAU, Sandrine, 2013, « Vieillissement et féminisation des populations littorales : les promenades de bord de mer comme ressource contre la déprise », *Espace, populations, sociétés*, n°1-2, « Populations et littoral », pp. 141-157.
- BLANCHET, Alain, 1985, *L'entretien dans les sciences sociales*, Paris : Dunod. 289 p.
- BLANCHET, Alain et GOTMAN, Anne, 2001, *L'enquête et ses méthodes : l'entretien*, Paris : Nathan. 128 p.
- BOLOGNE, Jean-Claude, 1993, *Histoire des cafés et des cafetiers*, Paris : Larousse. 381 p.
- BOLTANSKI, Luc et THEVENOT, Laurent, 1991, *De la justification. Les économies de la grandeur*. Paris : Gallimard. 483 p.

- BONDUE, Jean-Pierre, 2000, « Le commerce dans la géographie humaine », *Annales de Géographie*, n°611, pp. 94-102.
- BONERANDI, Emmanuelle, 2008 « Une géographie rurale active. Revue des thèses soutenues de 2003 à 2008 dans les universités françaises », *Géocarrefour*, vol. 83, n°4, pp. 337-340.
- BONERANDI, Emmanuelle et DESLONDES, Olivier, 2008, « Editorial : où va la géographie rurale ? », *Géocarrefour*, n°83, vol. 4, pp. 255-258.
- BONINCHI, Marc, 2005, *Vichy et l'ordre moral*, Paris : PUF. 319 p.
- BONNY, Yves, 2004, *Sociologie du temps présent. Modernité avancée ou postmodernité ?*, Paris : Armand Colin. 248 p.
- BONTRON, Jean-Claude, 2011, « 40 ans de politique des services pour le milieu rural », *Revue Pour*, n° 208, pp. 25-32.
- BOUTILLIER, Sophie, 2006, De la société salariale à la société entrepreneuriale, valeur travail et capital social, in *Travailler au XXIème siècle*, Paris : De Boeck Supérieur, pp. 79-107.
- BOZON, Michel et Lemel, Yannick, 1990, « Les petits profits du travail salarié. Moments, produits et plaisirs dérobés », *Revue française de sociologie*, vol. 31, n°1, pp. 101-127.
- BOZON, Michel, 1982, « La fréquentation des cafés dans une petite ville ouvrière », *Ethnologie Française*, vol. 12, n°2, pp. 137-146.
- BRANTINGHAM, Patricia, et BRANTINGHAM, Paul, 1995, « Criminality of place: crime generators and crime attractors », *European journal on Criminal Policy Research*, Vol. 3, n°3, pp. 5-26.
- BROMBERGER, Christian, HAYOT, Alain et MARIOTTINI, Jean-Marc, 1987, « Allez l'O.M. ! Forza Juve ! », *Terrain*, n° 8, [En ligne : <http://terrain.revues.org/3636>]
- BULLER, Henry et HOGGART, Keith, 1994, « Vers une campagne européenne: les Britanniques en France rurale », *L'Espace géographique*, n°3, pp. 263-273.
- CAILLY, Laurent, 2002, Le lieu, une unité élémentaire et pertinente d'observation des processus de territorialisation, in JEAN, Yves et CALENGE, Christian, *Lire les territoires*, Tours : Presses universitaires François-Rabelais, pp. 159-171.
- CAILLY, Laurent, 2007, « Capital spatial, stratégies résidentielles et processus d'individualisation », *Annales de géographie*, n° 654, pp. 169-187.
- CALLOT, Philippe, 1998, « La restauration commerciale en milieu urbain », *Noréis*, vol. 45, n°178, pp. 195-208.
- CALMES, Roger, 1996, « la « désertification » en question », *Bulletin de la Société Géographique de Liège*, vol. 32, pp. 27-34.
- CAMPBELL, Hugh, 2000, « The Glass Phallus: Pub(lic) Masculinity and Drinking in Rural New Zealand », *Rural Sociology*, vol. 65, n°4, pp. 562-581.
- CAPRON, Guénola, 1997, « les cafés à Buenos Aires : une analyse historique de la construction sociale et culturelle de l'espace public et de l'urbanité », *Géographie et cultures*, n°24, pp. 29-49.
- CARLIER, Omar, 1990, « Le café maure. Sociabilités masculines et effervescence citoyenne (Algérie XVII°-XX° siècles) », *Annales. Economies, Sociétés, Civilisations*, vol. 45, n°4, pp. 975-1003.
- CARRIER, Mario, JEAN, Bruno et LEBLANC Patrice, Attractivité du territoire, services publics et développement, in CARRIER, Mario et COTE, Serge, 2000, *Gouvernance et territoires ruraux*, Sainte-Foy : Presses Universitaires du Québec. 360 p.

- CATTACIN, Sandro et LUCAS, Barbara, 1999, « Autorégulation, intervention étatique, mise en réseau. Les transformations de l'Etat social en Europe : les cas du VIH/sida, de l'abus d'alcool et des drogues illégales », *Revue française de science politique* vol. 49, n°3, pp. 379-398.
- CAVAILLET, France, LECOGNE, Cédric et NICHELE, Véronique, 2009, La consommation alimentaire : des inégalités persistantes mais qui se réduisent, in *Cinquante ans de consommation en France*, Insee références.
- CHAPUIS, Robert et BROSSARD, Thierry, 1986, *Les ruraux français*, Paris : Masson, 223 p.
- CHARBONNEAU, Johanne, 1998, « Lien social et communauté locale : quelques questions préalables », *Lien social et Politiques*, n° 39, 1998, pp. 115-126.
- CHEVALIER, Jacques, 1998, Conclusion, in HERIN, Robert et MULLER, Colette, *Espaces et Sociétés à la fin du XXème siècle. Quelles géographies sociales ?*, Actes du Colloque de Géographie Sociale de Caen, (octobre 1996), Caen : MRSH.
- CHEVALIER, Pascal, 2002, *Dynamiques tertiaires de l'espace rural*, Montpellier : Publications de l'Université Paul Valéry, 353 p.
- CHEVALIER, Pascal, 2005, « Activités tertiaires et dynamiques rurales », *Annales de Géographie*, n°645, pp. 27-48.
- CHIVALLON, Christine, 2003, « Une vision de la géographie sociale et culturelle en France », *Annales de Géographie*, vol. 112, n°634, pp. 646-657.
- CHIVALLON, Christine, 2008, « L'espace, le réel, l'imaginaire : a-t-on encore besoin de la géographie culturelle ? », *Annales de Géographie*, n° 660-661, pp. 67-89.
- CHOQUET, Olivier, 1988, « les sorties : une occasion de contacts », *Economie et statistiques*, n°214, pp. 19-25.
- CLAVAL, Paul, 1981, « Les géographes et les réalités culturelles », *L'Espace Géographique*, vol. 10, n°4, pp. 242-248.
- CLAVAL, Paul, 2004, La géographie culturelle dans la seconde moitié du XXème siècle, in BENKO, Georges et STROHMAYER, Ulf (dirs.), *Horizons géographiques*, Rosny-sous-Bois : Bréal. 350 p.
- CLAVAL, Paul, 2008, « La géographie culturelle dans les pays anglophones », *Annales de géographie*, n° 660-661, p. 8-26.
- CLEMENT, Serge, DRULHE, Marcel et MEMBRADO, Monique (dirs.), « Vieillesse de soi, vieillesse de l'autre », *Prévenir*, 1998, n°35
- CLERVAL, Anne, 2011, « L'occupation populaire de la rue : un frein à la gentrification ? », *Espaces et sociétés*, n° 144-145, p. 55-71.
- COING, Henri, 1966, *Rénovation urbaine et changement social*, Paris : Editions sociales. Xxx p.
- COLLECTIF, 2011, *Services en milieu rural : nouvelles attentes, nouvelles réponses*. *Revue Pour*, n°1.
- COLLET, Anaïs, 2012, « Montreuil, « le 21<sup>e</sup> arrondissement de Paris » ? », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n° 195, pp. 12-37.
- COLLIGNON, Béatrice et STASZAK, Jean-François, 2004, « Que faire de la géographie post-moderniste ? », *L'Espace géographique*, vol. 33, n°1, pp. 38-42.
- CORBEL, Pierre, 1990, Alcooliques parce que Bretons ? Bilan critique autour de quelques impensés, in CARO, Guy (dir.), *De l'alcoolisme au bien boire*, Tome 1, Paris : L'Harmattan, pp. 228-238.
- CORBIN, Alain, 2009, *L'avènement des loisirs. 1850-1960*. Paris : Flammarion. 624 p.
- CORCUFF, Philippe, 2007, *Les nouvelles sociologies*, Paris: Armand Colin. 128 p.
- COULANGEON Philippe, MENDER, Pierre-Michel et ROHARIK, Ionela, 2002, « Les loisirs des actifs : un reflet de la stratification sociale », *Economie et statistique*, Vol. 352, n° 1 pp. 39-55.

- COULET, Noël, 1993, « Voyageurs et aubergistes du Moyen Age », *L'histoire*, n°163, pp 14-19.
- COULET, Noël, 1980, Les hôtelleries en France et en Italie au bas Moyen-Age », in *L'homme et la route en Europe Occidentale au Moyen-Age et aux Temps Modernes*, Flaran 2, pp. 181-205.
- COUTRAS, Jacqueline, 1987, « Hommes et femmes dans l'espace public français depuis un siècle », *Cahiers de Géographie du Québec*, vol. 31, n°83, pp. 143-155.
- CROZAT, Dominique, 2004, « Contextes socio-territoriaux de la vie culturelle et de ses événements », *Bulletin de l'Association des Géographes Français*, vol. 81, n°2, pp. 242-255.
- CROZAT, Dominique, 2005, « De la fête aux loisirs: événement, marchandisation et invention des lieux », *Annales de Géographie*, n°643, pp. 307-328.
- CROZAT, Dominique, 2007, *Une géographie de l'engagement culturel*, H.D.R., Université François Rabelais de Tours.
- CUNTY, Claire, FUSSY, Fabrice et PEREZ, Pascale, 2007, « Géocriminologie, quand la cartographie permet aux géographes d'investir la criminologie », *Cybergeo : European Journal of Geography*, [en ligne : <http://cybergeo.revues.org/7058>]
- CUSSON, Maurice, 1989, « les zones urbaines criminelles », *Criminologie*, vol. 22, n°2, pp. 95-105.
- CUSSON, Maurice, 2006, *La Délinquance, une vie choisie. Entre plaisir et crime*. Montréal : Hurtubise, 226 p.
- DAJOUX, Sylvain, 2013, « Portrait social des bassins de vie bretons : moins de fragilités dans le périurbain proche », *Octant Analyse*, n° 53. 9 p.
- DARDEL, Eric, 1990, *L'Homme et la Terre*, Paris : CTHS, 199 p.
- DARGELOS, Bertrand, 2005, « Une spécialisation impossible. L'émergence et les limites de la médicalisation de la lutte antialcoolique en France (1850 – 1940) », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n°156-157, pp. 52-71.
- DAVID, Olivier, 2008, « L'accès aux services d'accueil des jeunes enfants en milieu rural : un enjeu d'équité territoriale », *L'Information géographique*, vol. 72, n°2, pp. 46-65
- DAVID, Olivier, 2010, « Le temps libre des enfants et des jeunes à l'épreuve des contextes territoriaux », Habilitation à diriger des Recherches, Université Rennes 2.
- DAVID, Olivier, CAHAGNE, Nicolas, HELIER, Emmanuelle, KEERLE, Régis et SECHET, Raymonde, 2012, « La proximité revendiquée et désirée : les apports d'une enquête lancée par des élus locaux », *Géographie, Economie, Société*, vol. 14, n°1, pp. 5-29.
- DAVID, Olivier, CAHAGNE, Nicolas, HARDOUIN, Magali, HELIER, Emmanuelle, KEERLE, Régis et SÉCHET, Raymonde, 2015, « Les services : une condition d'habitabilité des territoires ruraux ? » Communication lors des 4ème Rencontres Scientifiques Internationales de la Cité des Territoires « Habitable, vivable, désirable. Débats sur la condition territoriale, 25-27 mars 2015.
- DEBARBIEUX, Bernard et PETITE, Mathieu, 2013, « Habite-t-on des catégories géographiques ? La ville, la campagne et la montagne dans les récits de trajectoires biographiques », *Annales de géographie*, 2013, vol. 5, n°. 693, pp. 483-501.
- DEGENNE Alain et LEBEAUX, Marie-Odile, 2003, Le temps des loisirs, le cycle de vie et ses contraintes, in DONNAT, Olivier (dir.) *Regards croisés sur les pratiques culturelles*, Paris : Ministère de la Culture - DEPS. 348 p.
- DELFOSE, Claire, 2011, « La culture à la campagne », *Revue Pour*, n° 208, pp. 43-48.
- DELFOSE, Claire et GEORGES, Pierre-Marie, 2013, « Artistes et espace rural : l'émergence d'une dynamique créative », *Territoire en mouvement*, n° 19-20. [En ligne : <http://tem.revues.org/2147>]

- DESSE, René-Paul et FOURNIE, Anne, 2008, Documents d'urbanisme, planification et commerce, in DESSE *et al.*, *Dictionnaire du Commerce et de l'aménagement*, Rennes : PUR, pp. 114-121.
- DE SINGLY, François, 1992, *L'enquête et ses méthodes : le questionnaire*, Paris : Nathan. 128 p.
- DESMICHEL, Pascal, 2011, « Les cafés de campagne : typologie des établissements du plateau de Millevaches », *Norois*, vol. 218, n°1, pp. 7-23.
- DESMULIER Delphine, Polfliet Marieke, Rauscher Jacques-Benoît, 2003, « La sociabilité des retraités, une approche statistique », *Terrains & travaux*, n° 5, p. 151-164.
- DEVAUX, Julian, 2013, « La dimension spatiale des sociabilités d'adolescents résidant dans un village francilien », *Géographie et cultures*, n°87, pp. 57-72.
- DEVAUX, Julian, 2014, « Les trois âges de socialisation des adolescents ruraux. Une analyse à partir des mobilités quotidiennes », *Agora débats/jeunesses*, vol. 68, n°3, pp. 25-39.
- DEVETTER, François-Xavier, 2008, « Travailler au-delà de 48 heures par semaine », *Travail et Emploi*, n°114.
- DEWAILLY, Jean-Michel, 2006, *Tourisme et Géographie, entre pérégrinité et chaos ?*, 2006, Paris, L'Harmattan, Coll. Tourisimes et Sociétés, 221p.
- DI MEO, Guy, 1991, *L'Homme, la Société, l'Espace*, Paris : Anthropos, 319 p.
- DI MEO, Guy, 1993, « Les territoires de la localité », *L'Espace géographique*, vol. 22, n°4, pp. 306-317.
- DI MÉO, Guy, 1999, « Géographies tranquilles du quotidien. Une analyse de la contribution des sciences sociales et de la géographie à l'étude des pratiques spatiales », *Cahiers de Géographie du Québec*, vol. 43, n°118, pp. 75-93.
- DI MÉO, Guy, 2005, « Le renouvellement des fêtes et des festivals, ses implications géographiques. », *Annales de géographie*, n°643, pp. 227-243.
- DI MEO, Guy, 2007, « Identités et territoires : des rapports accentués en milieu urbain ? », *Métropoles* [En ligne : <http://metropoles.revues.org/80>].
- DI MEO, Guy, 2008a, « La géographie culturelle : quelle approche sociale ? », *Annales de Géographie*, n°660-661, pp. 47-66.
- DI MEO, Guy, 2008b, « Une géographie sociale entre représentations et action », *Montagnes Méditerranéennes et développement territorial*, n°23, pp.13-21.
- DODIER, Rodolphe, 2001, « Que sont devenues les classes sociales dans la géographie ? », in FOURNIER, Jean-Marc (dir.), *Faire la géographie sociale aujourd'hui*, Caen : Presses Universitaires de Caen. 255 p.
- DODIER, Rodolphe, 2009, *Individus et groupes sociaux dans l'espace apports à partir de l'exemple des espaces périurbains*, Habilitation à Diriger des Recherches, Université du Maine.
- DOUGLAS, Mary, 1990, « Analyser le boire : une perspective anthropologique spécifique », *Cahiers de sociologie économique et culturelle*, n°14, pp. 63-77.
- DUBAR C., 2000, *La crise des identités*. Paris, PUF
- DUBAR, Claude, TRIPIER, Pierre et BOUSSARD, Valérie, 2011, *Sociologie des professions*, Paris : Armand Colin. 376 p.
- DUFOUR, Annie-Hélène, 1989, « Café des hommes en Provence », *Terrain*, n°13, pp. 81-86.
- DUMAZEDIER, Joffre, 1962, *Vers la civilisation des loisirs ?*, Paris : Seuil. 320 p.
- DUMAZEDIER, Joffre et SUFFERT, Annette, 1962, « Fonctions sociales et culturelles des cafés », *L'Année Sociologique*, p. 197-249.

- ELEB, Monique et DEPAULE, Jean-Charles, 2005, *Paris, société de cafés*, Besançon : Les Éditions de l'imprimeur, 261 p.
- ELIAS, Norbert, 1991, *La société des individus*, Paris : Fayard. 301 p.
- ERNAUX, Annie, 1993, *La place*, Paris : Folio. 113 p.
- ESCAFFRE, Fabrice, GAMBINO, Mélanie et ROUGE, Lionel, 2008, « Les jeunes dans les espaces de faible densité : D'une expérience de l'autonomie au risque de la « captivité » », *Sociétés et jeunesse en difficulté*, n°4 [En ligne : <http://sejed.revues.org/1383>]
- ETCHEVERRIA, Olivier, 2011, « Introduction », *Noroi*, n° 219, pp. 7-10.
- FABRE-VASSAS C., 1989, « La boisson des ethnologues », *Terrain*, n° 13, pp. 5-14.
- FARGE, Arlette, 1992, *Dire et mal dire. L'opinion publique au XVIII<sup>e</sup> siècle*, Paris : Seuil. 317 p.
- FARGE, Arlette et ZYSBERG, André, 1979, « Les théâtres de la violence à Paris au XVIII<sup>e</sup> siècle », *Annales. Économies, Sociétés, Civilisations*. Vol. 34, n°5, pp. 984-1015.
- FAINZANG, Sylvie, 1994, « L'alcoolisme, une maladie contagieuse. Réflexions anthropologiques sur l'idée de contagion », *Ethnologie française*, vol. 24, n) 4, pp. 825-832.
- FAVIER René, 2000, « Jouer dans les villes de province en France au XVIII<sup>e</sup> siècle », *Histoire urbaine*, n° 1, pp. 65-85
- FELLAY, Angélique, 2010, *Servir au restaurant : sociologie d'un métier (mé)connu*, thèse de doctorat de sciences sociales, Université de Lausanne, 337 p.
- FERRAND, Michèle, 2004, *Féminin, masculin*, Paris : La découverte, collection Repères. 123 p.
- FILLAUT, Thierry, 1991, *Les Bretons et l'alcool*, Rennes : Editions ENSP. 352 p.
- FILLAUT, Thierry, 1999, « Entre ivresse et alcoolisme : boire en Bretagne d'hier à aujourd'hui », Communication au colloque *Histoire(s) d'alcool en Finistère*, à Brest, le 15 octobre 1999. [En ligne : <http://brestois.pagespro-orange.fr/fillaut.htm>]
- FILLAUT, Thierry, 1999, Pouvoirs publics et antialcoolisme en France sous la Troisième République, in FILLAUT, Thierry, NAHOUM-GRAPPE, Véronique et TSIKOUNAS, Myriam, *Histoire et alcool*, Paris : L'Harmattan. 220 p.
- FILLAUT, Thierry, 2011, « Les jeunes et le boire pendant le second XX<sup>e</sup> siècle : l'exemple breton », *Cahiers de l'IReB*, n°20, pp. 27-34.
- FLEURY, Antoine, 2008, « Croiser les terrains en géographie », Communication au colloque « A travers l'espace de la méthode. Les dimensions du terrain en géographie », Université d'Artois, 18 au 20 juin 2008. [En ligne : [http://halshs.archives-ouvertes.fr/docs/00/35/83/39/PDF/fleury\\_terrain\\_arras.pdf](http://halshs.archives-ouvertes.fr/docs/00/35/83/39/PDF/fleury_terrain_arras.pdf)]
- FOURNIER, Mauricette et RIEUTORT, Laurent, 2007, Se cultiver dans " le désert " ? Une géographie de l'offre culturelle dans les campagnes de faible densité in BARTHE, Laurence, CAVAILLÉ, Fabienne, EYCHENNE, Corinne, PILLEBOUÉ, P. (dir.). *Habiter et vivre dans les campagnes de faible densité*, Presses Universitaires Blaise Pascal, p. 741-757.
- FRANÇOIS, Étienne et REICHARDT, Rolf, 1987, « Les formes de sociabilité en France du milieu du XVIII<sup>e</sup> siècle au milieu du XIX<sup>e</sup> siècle », *Revue d'histoire moderne et contemporaine*, vol. 34, pp. 453-472.

- FREMONT, Armand, HERIN, Robert, CHEVALIER, Jacques ET RENARD, Jean, 1984, *Géographie sociale*, Paris : Masson. 387 p.
- FREMONT, Armand, 1986, « La géographie sociale : une petite mode qui peut devenir grande », *L'Espace Géographique*, n°2, pp. 87-89.
- FREMONT, Armand, 2005, Les franges de la région Île-de-France dans le cadre du Bassin parisien, in ARLAUD, Samuel, JEAN, Yves, et ROYOUN, Dominique (dirs.), *Rural-urbain. Nouveaux liens, nouvelles frontières*, Rennes : PUR. 506 p.
- FOL, Sylvie, 2010, « Mobilité et ancrage dans les quartiers pauvres : les ressources de la proximité », *Regards Sociologiques*, n°40, pp. 27-43.
- FOOD AND HISTORY, 2011, *Ivresse et création*, vol. 9, n°1.
- FOUCHE, Nicolas et DEVANLAY, Anne, 2000, « La prohibition américaine à Paris : le Harry's New York Bar, 1919-1939 », *Histoire et Anthropologie*, n°20, pp. 209-226.
- FOUQUET, Annie, 2005, « Les femmes chefs d'entreprise : le cas français », *Travail, genre et sociétés*, vol. 13, n°1, pp. 31-50.
- FOURET, 1987, « Une sociabilité de l'agression », *Revue d'Histoire Moderne et Contemporaine*, vol. 34, n°1, pp. 3-30.
- FUMEY, Gilles, 2007, « la mondialisation de l'alimentation », *L'information géographique*, vol. 71, n°2, pp. 71-82.
- GADREY, Jean, 2003, *Socio-économie des services*, Paris : La Découverte « Repères ». 128 p.
- GADREY, Jean, 2005, « « Un demi-siècle de montée des services : la révolution permanente », *Le Mouvement Social*, vol. 211, n°2, pp. 21-36.
- GADREY, Jean, 2006, «Utilité sociale», in CATTANI, Antonio David et LAVILLE, Jean-Louis (dir.), *Dictionnaire de l'autre économie*, Paris, Gallimard. 720 p.
- GAIGNEBET, Claude, 1972, « le combat de Carnaval et de Carême », *Annales. Économies, Sociétés, Civilisations*, vol. 27, n°2, pp. 313-345.
- GAJEWSKI, Philippe, 2004, « Le débit de boissons, cet inconnu... » *Strates*, vol.11. [En ligne : <http://strates.revues.org/document407.html>]
- GAJEWSKI, Philippe, 2005, *Le rôle du débit de boissons en milieu rural. Analyse comparée de régions de moyenne montagne en France et en Ecosse*, Thèse de géographie, Paris : Université de Paris-VIII, sous la direction de Françoise PLET.
- GALLAND, Olivier, 2003, Les Français entre eux : des relations électives et sélectives, in BRECHON, Pierre, *Les valeurs des Français*, Paris : Armand Colin. 352 p.
- GALLAND, Olivier, 2011, *Sociologie de la jeunesse*, Paris : Armand Colin, 256 p.
- GAUSSOT, Ludovic, 1998, « Les représentations de l'alcoolisme et la construction sociale du « bien-boire » », *Sciences Sociales et Santé*, vol. 16, n°1, pp.5-42.
- GEMAR, Jean-Claude, 1991, « terminologie, langue et discours juridiques. Sens et signification du langage du droit », *Méta*, vol. 36, n°1, pp. 275-283.



- GENESTIER, Philippe, 2006, « L'expression « lien social » : un syntagme omniprésent, révélateur d'une évolution paradigmatique », *Espaces et sociétés*, vol. 126, n°3, pp. 19-34.
- GERBOD, Paul, 2000, *La restauration hors-foyer en Europe du Moyen-Age à nos jours*, Paris : Champion. 150 p.
- GEREMEK, Bronislaw, 1974, « Criminalité, vagabondage, paupérisme : la marginalité à l'aube des temps modernes », *Revue d'histoire moderne et contemporaine*, t. XXI, pp. 338-375.
- GERVAIS, Michel, JOLLIVET, Marcel et TAVERNIER, Yves, 1992, *Histoire de la France Rurale. Tome IV : La fin de la France paysanne*, Paris : Le Seuil. 755 p.
- GIDDENS, Anthony, 1987, *La Constitution de la Société. Eléments de la théorie de la structuration*, Paris : PUF. 474 p.
- GIGHLIONE, Rodolphe et MATALON, Benjamin, 1998, *Les enquêtes sociologiques : théories et pratique*, Paris : Armand Colin, 301 p.
- GIRAUD, Christophe, 2007, « Recevoir le touriste en ami. La mise en scène de l'accueil marchand en chambre d'hôtes », *Actes de la recherche en sciences sociales*, vol. 5, n°170, pp. 14-31.
- GIRAUD, Colin, 2009, « Les commerces gays et le processus de gentrification. L'exemple du quartier du Marais à Paris depuis le début des années 1980 », *Métropoles*, vol. 5. [en ligne : [http:// http://metropoles.revues.org/3858](http://metropoles.revues.org/3858)]
- GISLAIN, Jean-Jacques, 2008, « Futurité et toposité : sitologie des perspectives de l'action », *Géographie, Economie, Société*, n° 6, vol. 2, pp. 203-219.
- GLEVAREC, Hervé, 2010, « j'écoute skyrock, d'autres Fun Radio, NRJ... », in DE SINGLY, François (dir.), *Nouveau Manuel de Sociologie*, Paris : Armand Colin. 252 p.
- GOETSCHER, Pascale et LOYER, Emmanuelle, 2002, *Histoire culturelle de la France de la Belle Epoque à nos jours*, Paris : Armand Colin. 252 p.
- GOFFETTE-NAGOT, Florence et SCHMITT, Bertrand, 2005, Les proximités, la ville et le rural, in FILIPPI, Maryline et TORRE, André (coord.), *Proximités et changements socio-économiques dans les mondes ruraux*, Paris : Editions Quae, pp. 193-199.
- GOLLAC, Miche et LAULHE, Pierre, 1987, « Les composantes de l'héritage sociale : un capital économique et culturel à transmettre », *Economie et statistique*, vol. 199-200, pp. 95-105.
- GOULD, Peter et STROHMAYER, Ulf, 2004, Visions géographiques : l'évolution de la pensée en géographie humaine du XIXème au XXIème siècle, in BENKO, Georges et STROHMAYER, Ulf (dirs.), *Horizons géographiques*, Rosny-sous-Bois : Bréal. 350 p.
- GOUX, Dominique et MAURIN, Éric, 1997, « Destinées sociales : le rôle de l'école et du milieu d'origine », *Economie et statistique*, n°306, pp. 13-26.
- GRANIE, Anne-Marie et GUETAT-BERNARD, Hélène, 2005, « Territorialités du quotidien en pays de Serres de l'agenais », *Sud-Ouest Européen*, n°19, pp. 21-31.
- GRANIE, Anne-Marie et GUETAT-BERNARD, Hélène, 2006, *Empreinte et inventivité des femmes dans le développement rural*, Toulouse : PUM.
- GRASSI, Marie-Claire, 2001, Pour une histoire de l'hospitalité, in MONTANDON, Alain (éd.), *Lieux d'hospitalité : hospices, hôpital, hostellerie*, Clermont-Ferrand : Presses Universitaires Blaise-Pascal, 500 p.



- GRAVARI-BARBAS, Maria, 2007, De la fête dans la ville à la ville festive. Les faits et les espaces festifs, objets géographiques émergents, in DA CUNHA, Antonio et MATTHEY, Laurent, *La ville et l'urbain, des savoirs émergents ?*, Presses de l'Université de Lausanne, pp. 387-414.
- GRESLE, François, 1981, « L'indépendance professionnelle. Actualité et portée du concept dans le cas français », *Revue française de sociologie*, vol. 22, n°4, pp. 483-501.
- GREVY, Jérôme, 2003, « Les cafés républicains de Paris au début de la Troisième République. Étude de sociabilité politique », *Revue d'histoire moderne et contemporaine*, vol. 50, n°2, pp. 52-72.
- GUALBERT, Bénédicte, 2007, « Les cafés franciliens face au défi de la restauration rapide », *Les Cahiers du CROCIS*, n°25, CCI de Paris, 31p.
- GUELLEC, Agnès, 1977, *Les Côtes-du-Nord, espace rural ?*, thèse de doctorat de géographie sous la direction d'André Meynier, Université de Rennes 2. 691 p. (tome I).
- GUERIN-PACE, France et FILIPPOVA, Elena, 2008, *Ces lieux qui nous habitent*, Paris : L'Aube. 275 p.
- GUIGOU, Jean-Louis, 2009, Douze convictions pour une nouvelle pensée territoriale, in JEAN, Yves et VANIER, Martin, *La France. Aménager les territoires*, Paris : Armand Colin. 352 p.
- GUILLEMARD, Anne-Marie, 2002, « De la retraite mort sociale à la retraite solidaire. La retraite, une mort sociale (1972) revisitée trente ans après », *Gérontologie et société*, vol. 102, n°3, pp. 53-66.
- GUILLOU, Anne, 2002, « Le voyage au bout de la nuit ou la « piste » en Bretagne », *Le Portique*, vol. 9 [en ligne : <http://leportique.revues.org/index169.html>]
- GUNTHER-PORCARELLI, Sophie, 2002, *Plaidoyer pour une géographie sociale des cafés et des cafétiers (à travers l'exemple lyonnais)*, Thèse de Géographie, Saint-Etienne : Université Jean Monnet, sous la direction d'André Vant.
- GUNTHER-PORCARELLI, Sophie, 2004, Le temps des cafés : le pouvoir souverain des préfectures, in BONDUE, Jean-Pierre (dir.), *Temps des courses, course des temps*, Lille : Presses Universitaires de Lille 1, pp. 285-291.
- GUNTHER-PORCARELLI, Sophie, 2007, « Les cafés dans la ville : l'exemple lyonnais », *Bulletin de l'association des géographes français*, Vol. 84, n°1, pp. 97-108.
- GUNTHER-PORCARELLI, Sophie, 2008, Des banlieues, des cafés et des hommes, in JAUMAIN, Serge et LEMARCHAND, Nathalie (dirs.), *Vivre en banlieue : une comparaison France/Canada*, New York : Peter Lang. 189 p.
- GUTTON, Jean-Pierre, 1979, *La sociabilité villageoise dans l'ancienne France. Solidarités et voisinages du XVI<sup>e</sup> au XVIII<sup>e</sup> siècle*, Paris : Hachette. 294 p.
- HABERMAS, Jürgen, 1978, *L'espace public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, Paris : Payot. 324 p.
- HANI, Mohamed, 2009, « Chaînage des déplacements et pratiques d'achats des familles », *Géocarrefour*, vol. 84, n°1-2, pp.113-121.
- HELARDOT, Valentine, 2009, Vouloir ce qui arrive ? Les bifurcations biographiques entre logiques structurelles et choix individuels, in BESSIN, Marc, BIDART, Claire et GROSSETTI, Michel, 2009, *Bifurcations. Les sciences sociales face aux ruptures et à l'évènement*, Paris : la Découverte, collection Recherches, pp. 160-167.
- HERIN, Robert, 1982, « Géographie humaine, géographie sociale, sciences sociales », *Actes du Colloque de Lyon, Géographie Sociale*, 14-16 octobre 1982.

- HERPIN, Nicolas et VERGER, Daniel, 2008, *Consommation et modes de vie en France. Une approche économique et sociologique sur un demi-siècle*, Paris : La Découverte, coll. Repères. 264 p.
- HERVIEU, Bertrand, 2012, Préface, in PAPY, François, MATHIEU, Nicole et FERAULT, Christian (dirs.), *Nouveaux rapports à la nature dans les campagnes*, Paris : Quae. 191 p.
- HOLLOWAY, Sarah, VALENTINE, Gill et JAYNE, Mark, 2009, « Masculinities, feminities and the geographies of public and private drinking landscapes », *Geoforum*, vol. 40, pp. 821-831.
- HOUEE, Paul, 1987, « Démarches de développement local en milieu rural : l'expérience du Mené (France, 1965-1986) », *Les Cahiers de la Recherche-Développement*, n°13, pp. 5-11.
- HOYAUX, André-Frédéric et collectif, 2008, « Peut-on parler d'un tournant actoriel ? », synthèse de l'atelier « Acteurs » de l'école d'été de géographie sociale de Rennes, *ESO Travaux et Documents*, n° 27, pp. 17-40.
- HUBERT, Jean-Paul, 2009, « Dans les grandes agglomérations, la mobilité quotidienne des habitants diminue, et elle augmente ailleurs », *Insee Première*, n°1252. 4 p.
- HYON, Hélène, LALANDE, Nathalie, LANGUILLE, Marie et LEVAUFRE, Alexandra, 2011, « Cafés de pays. Une démarche qualité portée par les pays d'accueil touristiques », *Revue Espaces*, n° 294, pp. 20-25.
- JACQUET, Louis, 1912, *L'alcool : étude économique générale, ses rapports avec l'agriculture, l'industrie, le commerce, la législation, l'impôt, l'hygiène individuelle et sociale*, Paris : Masson. 944 p.
- JEAN, Bruno, 1997, *Territoires d'avenir. Pour une sociologie de la ruralité*, Québec : Presses de l'Université du Québec.
- JEAN, Yves, 2001, Etre rural à la fin du XX<sup>ème</sup> siècle, in COLLECTIF, *Faire la géographie sociale aujourd'hui*, Caen : Presses Universitaires de Caen, pp. 111-121.
- JEAN, Yves et PERIGORD, Michel, 2009, *Géographie rurale : la ruralité en France*, Paris : Armand Colin. 128 p.
- JOSEPH, Isaac, 1997, « Prises, réserves, épreuves », *Communications*, vol. 65, n° 1, pp. 131-142.
- JOUSSEAUME, Valérie, 1998, *L'ombre d'une métropole. Les bourgs-centres de Loire-Atlantique*, Rennes : PUR. 209 p.
- JOUSSEAUME, Valérie et TALANDIER, Magali, 2013, « Les équipements du quotidien en France : un facteur d'attractivité résidentielle et de développement pour les territoires ? », *Noréis*, n°226, pp. 7-23.
- KAUFMANN, Jean-Claude, 1996, *L'entretien compréhensif*, Paris : Nathan. 128 p.
- KAUFMANN, Vincent, 1999, *Mobilité et vie quotidienne : synthèse et questions de recherche*, Synthèse et Recherches, 2001 Plus, n°48. Centre de Prospective et de Veille scientifique du Ministère de L'Equipeement, des Transports et du Logement, 64 p.
- KAYSER, Bernard, 2001, « Les citadins au village », *Espace, populations, sociétés*, vol. 19, n°1-2, pp. 151-160.
- KOKOREFF, Michel, 1998, « L'économie de la drogue : des modes d'organisation aux espaces de trafic », *Annales de la Recherche Urbaine*, n°78, pp. 114-123.
- LABORIE, Jean-Paul, et RENARD, Jean (dirs.), 1997, *Bourgs et petites villes*, Toulouse : Presses Universitaire du Mirail. 471 p.
- LABUSSIÈRE, Olivier et ALDHUY, Julien, 2012, « Le terrain ? C'est ce qui résiste. Réflexion sur la portée cognitive de l'expérience sensible en géographie », *Annales de Géographie*, n° 687-688.
- LAFERRERE, Anne, 1998, « Devenir travailleur indépendant », *Economie et statistique*, vol. 319-320, pp. 13-28.

- LAFI, Nora, 2005, Espace de loisirs, espace politique : le café dans le monde arabe au XIX<sup>e</sup> siècle, l'exemple de Tripoli, in BECK, Robert et MADOEUF, Anna (éd.), *Divertissements et loisirs dans les sociétés urbaines à l'époque moderne et contemporaine*, Tours : Presses Universitaires François Rabelais, pp. 345-354.
- LAFRANCE, Geneviève, 2009, « Liberté, Egalité, Ebriété », *CONTEXTES*, n°6 [en ligne : <http://contextes.revues.org/4502>]
- LAISNEY, Vincent, 2010, « Cénacles et cafés littéraires : deux sociabilités antagonistes », *Revue d'histoire littéraire de la France*, n°3, Vol. 110, pp. 563-588.
- LALOUETTE, Jacqueline, 1982, « Les débits de boissons urbains entre 1880 et 1914 », *Ethnologie Française*, vol. 12, n°2, pp. 131-136.
- LALOUETTE, Jacqueline, 1997, « Alcoolisme et classe ouvrière en France aux alentours de 1900 », *Cahiers d'histoire*, vol. 42, n°1, pp. 89-107.
- LANDAIS, Angélique, DAVID, Olivier et SECHET Raymonde, 2014, Loisirs et actes de chalandise des collégiens. Une réflexion sur des temps et des espaces de construction du masculin et du féminin, in AYRAL S., RAIBAUD, Yves, *Pour en finir avec la fabrique des garçons, Volume 1. A l'école* : Bordeaux, éditions MSHA, p. 121-136.
- LANGLOIS, Simon, 2002, « Nouvelles orientations en sociologie de la consommation », *L'Année sociologique*, Vol. 52, n°1, pp. 83-103.
- LAPLANTINE, François, 2003, *De tout petits liens*, Paris : Mille-et-une nuits.
- LAURIOUX, Bruno, 2002, *Manger au Moyen-Age*, Paris : Hachette. 299 p.
- LE CARO, Yvon, 2007, *Les loisirs en espace agricole. L'expérience d'un espace partagé*, Rennes : PUR. 431 p.
- LE COADIC, Ronan, 2012, « « Tout est bon dans le Breton » », *Ethnologie française*, Vol. 42, n°4, pp. 697-709.
- LE GOFF, Jean-Pierre, 2012, *La fin du village. Une histoire française*, Paris : Gallimard. 565 p.
- LE GUEN, Gilbert, 1964, « L'évolution récente de la population en Bretagne », *Norvès*, n°41, pp. 17-38.
- LE GUIRRIEC, Patrick, 1990, Alcool, culture et personnalité, in CARO, Guy (dir.), *De l'alcoolisme au bien boire*, Tome 1, Paris : L'Harmattan, pp. 149-157.
- LE LAY, Stéphane, 2003, « Individuation, individualisation, atomisation. Malentendus de classes », *Mouvements*, vol. 26, n°2, pp. 27-32.
- LECLANT, Jean, 1951, « Le café et les cafés à Paris (1644-1693) », *Annales. Histoire, Sciences Sociales*, vol. 6, n°1, pp. 1-14.
- LECOUTRE, Matthieu, 2011, *Ivresse et ivrognerie dans la France moderne*, Rennes : PUR, 400 p.
- LEMARCHAND, Nathalie, 2008, *Géographie du commerce et de la consommation : les territoires du commerce distractif*, Habilitation à Diriger des Recherches, sous la direction de Guy Chemla, Université de Paris IV-Sorbonne.
- LEMARCHAND, Nathalie, 2009, « De la géographie du commerce à la géographie de la consommation », *Bulletin de la société géographique de Liège*, n° 52, pp. 139-141.
- LEMARCHAND, Nathalie, 2011, « Nouvelles approches, nouveaux sujets en géographie du commerce », *Géographie et cultures*, n°77, pp. 9-24.
- LENAIN, Marie-Anne, 2011, *Dynamiques et accompagnement des TPE inventives en espace rural isolé : Entre territoires et réseaux : L'exemple en Cézallier, Combrailles et Millevaches*, Thèse de géographie.
- LEROY, Stéphane, 2005, « Le Paris gay. Éléments pour une géographie de l'homosexualité », *Annales de géographie*, vol.6, n° 646, pp. 579-601.
- LEVY, Jacques, 1999, *Le tournant géographique*, Paris : Belin. 400 p.

- LEVY, Jacques, 2003a, « Mobilité », in LEVY, Jacques et LUSSAULT, Michel (dirs.), *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, Paris : Belin, pp. 622-625.
- LEVY, Jacques, 2004, Point de vue pour continuer le débat : essences du mouvement, in ALLEMAND, Sylvain, ASCHER, François et LEVY, Jacques, *Les sens du mouvement*, Paris : Belin, pp. 298-307.
- LEVY, Jacques, 2008, « La géographie culturelle a-t-elle un sens ? », *Annales de Géographie*, n° 660-661, pp. 27-46.
- LEYRET, Henri, 1895 [2000], *En plein faubourg. Notations d'un mastroquet sur les mœurs ouvrières*, Paris : Charpentier, [réédité chez les Nuits Rouges, 167 p.]
- LORD, Michaela, 2008, « Becoming significant: the appropriation of the French rural space by British migrants / L'appropriation de l'espace rural français par les Britanniques », in DIRY, Jean-Paul (dir.), *Les étrangers dans les campagnes*, Clermont-Ferrand: Presses universitaires Blaise Pascal.
- LUSSAULT, Michel, 1999, Reconstruire le bureau (pour en finir avec le spatialisme), in CHIVALLON, Christine, RAGOUET, Pascal et SAMERS, Michael, *Discours scientifiques et contextes culturels. Géographies françaises et britanniques à l'épreuve postmoderne*, Talence : MSHA, pp. 225-251.
- LUSSAULT, Michel, 2003, Article « Individu », in LEVY, Jacques et LUSSAULT, Michel, *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, Paris : Belin, pp. 494-498.
- LUSSAULT, Michel, 2003, in Lussault et Lévy dico article dispositif spatial
- LUSSAULT, Michel, 2013, *L'avènement du monde. Essai sur l'habitation humaine de la terre*, Paris : Seuil, coll. La couleur des idées, 304 p.
- MACDONALD, Maryon, 1990, Pour comprendre la culture du boire en Bretagne, in CARO, Guy (dir.), *De l'alcoolisme au bien boire*, Tome 1, Paris : L'Harmattan, pp. 215-227.
- MAILLARD, Jean-Claude, 1990, « Une révolution silencieuse. L'avènement dans l'immédiat après-guerre en France d'une restauration de grand public », in HUETZ DE LEMPS, Alain. et PITTE, Jean-Robert (dirs.), *Les restaurants dans le monde à travers les âges*, Paris : Glénat. 437 p.
- MALET, Jacques, 2009, « Les associations, source de vitalité du milieu rural ? », *Pour*, n° 201, pp. 97-102.
- MANTOVANI, Jean, MEMBRADO, Monique, 2000, « Expériences de la vieillesse et formes du vieillir, in Vieillir : l'avancée en âge », *Informations Sociales*, n°88, pp. 10-17.
- MARTOUZET, Denis, 2008, Figures de l'affectif urbain, in *Actes du colloque « communication au colloque Interdisciplinarité et gestion environnementale : partage d'expériences autour de la psychologie environnementale »*, (sur CD-Rom), les 6 et 7 juin 2008 à l'Université de Nîmes.
- MASSARD-VINCENT, Josiane, 2006, *Le temps du pub. Territoires du boire en Angleterre*, La Courneuve : Aux lieux d'être. 112 p.
- MASSON, Estelle, 2004, Culturellement, manger c'est manger ensemble, in Boutaud, J-J. (Ed), *L'imaginaire de la table. Histoire, rites et symbolique de la table*. Paris. L'Harmattan, pp. 115-131.
- MATTHEY, Laurent, 2005, « Éthique, politique et esthétique du terrain : cinq figures de l'entretien compréhensif », *Cybergeog : European Journal of Geography*, [en ligne : <http://cybergeog.revues.org/3426>]
- MATHIEU, Nicole, 1990, « La notion de rural et les rapports villes/campagnes en France », *Economie Rurale*, n°197, pp. 35-41.
- MATHIEU, Nicole, 1996, Rural et urbain : unité et diversité dans les évolutions des modes d'habiter, in JOLLIVET, Marcel et EIZNER, Nicole (dirs.), *L'Europe et ses campagnes*, Presses FNSP, pp. 187-216.
- MATHIEU, Nicole, 1998, « La notion de rural et les rapports villes/campagnes en France : les années 90 », *Economie Rurale*, n° 247, pp. 11-20.

- MATHIEU, Nicole, MOREL-BROCHET, Annabelle, BLANC, Nathalie, GAJEWSKI, Philippe, GRESILLON, Lucile, HEBERT, Florent, HUCY, Wandrille et RAYMOND, Richard, « Habiter le dedans et le dehors : la maison ou l'Eden rêvé et recréé », *Strates*, n°11. [En ligne : <http://strates.revues.org/430>]
- MATHIEU, Nicole, 2007, L'évolution des modes d'habiter : un révélateur des mutations des sociétés urbaines et rurales. Introduction, in LUGINBUHL, Yves (dir.), *Nouvelles urbanités, nouvelles ruralités en Europe*, Bruxelles, Bern, Berlin, Frankfurt, New York, Oxford, Wien, Pieter Lang, pp. 25-45.
- MAYE, D., ILBERY, B., & KNEAFSEY, M. (2005). Changing places: Investigating the cultural terrain of village pubs in south Northamptonshire. *Social & Cultural Geography*, 6, 831–846.
- MAZAUD, Caroline, 2010, « Le rôle du capital d'autochtonie dans la transmission d'entreprises artisanales en zone rurale », *Regards Sociologiques*, n°40, pp. 45-57.
- MCGOVERN, Mark, 2003, « The Irish pub, Irish Identity and the Tourist Eye », in CRONIN, Michael et O'CONNOR, Barbara (dirs.), *Irish Tourism: Image, Culture and Identity*, Dublin : Channel View, pp. 83-103.
- MEDA, Dominique, 1995, *Le travail, une valeur en voie de disparition*, Paris : Flammarion. 358 p.
- MEDA, Dominique, 2005, « Concilier travail et famille. Deux valeurs fortes en concurrence », *Informations sociales*, n°128, pp. 60-71.
- MELE, Patrice, 2004, « Habitants mobilisés et devenir d'un espace patrimonial ? », *Géocarrefour*, vol. 79, n°3, pp. 223-230.
- MELE, Patrice, 2008, Conflits et controverses : de nouvelles scènes de production territoriale, in GARAT, Isabelle, SECHET, Raymonde et ZENEIDI, Djémila (dirs.), *Espaces en (trans)action*, Rennes : PUR, pp. 239-250.
- MERENNE-SCHOUMAKER, Bernardette, 1996, *La localisation des services*, Paris : Nathan. 191 p.
- MERENNE-SCHOUMAKER, Bernadette, 2003, *Géographie des services et des commerces*, Rennes : PUR. 239 p.
- MERENNE-SCHOUMAKER, Bernadette et WEGNEZ, Léon 2014, Commerce et âges, in Gasnier, Arnaud et Lemarchand, Nathalie (dirs.), *Le commerce dans tous ses états*, Rennes : PUR.
- MERMET, Anne-Cécile, 2011, « Redéfinir la consommation pour repenser les espaces de consommation », *Géographie et Cultures*, n°77, p. 25-44.
- MERLE, Pierre et LE BEAU, Bertrand, 2004, « Alcoolisation et alcoolisme au travail. Ethnographie d'un centre de tri postal », *Revue française de sociologie*, vol. 45, n°1, pp.3-36.
- MÉTRAL, André, 2004, « Manières d'entreprendre et façons d'en parler. Une illustration par les entrepreneurs de la région de Tunis », *Géographie et cultures*, n°49.
- METTON, Alain, 1990, L'évolution des cafés et des cafés-restaurants en milieu rural et urbain, in HUETZ DE LEMPS, Alain. et PITTE, Jean-Robert (dirs.), *Les restaurants dans le monde à travers les âges*, Paris : Glénat. 437 p.
- METTON, Alain, 1996, Les cafés de banlieue : de la société industrielle à celle des services, In LE GARS, Claudine. et ROUDIE, Philippe (dirs.), *Des vignobles et des vins à travers le monde. Hommage à Alain Huetz de Lemps*, Talence : Presses Universitaires de Bordeaux. 655 p.
- MIGNON, Christian, 2001, Introduction, in CERAMAC, *Commerces et services dans les campagnes fragiles*. Clermont-Ferrand : Presses Universitaires Blaise-Pascal. 290 p.
- MOREAU, Gilles, 2010, « Jeunesse et espace public : une mise en perspective », in DANIC, Isabelle, DAVID, Olivier et DEPEAU, Sandrine (dirs.), *Enfants et jeunes dans les espaces du quotidien*, Rennes : PUR. 273 p.
- MOREL-BROCHET, Annabelle, 2007, « À la recherche des spécificités du mode d'habiter périurbain dans les représentations et les sensibilités habitantes », *Norôis*, n°205, pp. 23-35.

- MOREL-BROCHET Annabelle et Nathalie ORTAR, 2012, *La fabrique des modes d'habiter : homme, lieux et milieux de vie*, Paris, l'Harmattan, 2012. 313 p.
- MORELLE Marie et RIPOLL Fabrice, 2009, « Les chercheur-es face aux injustices : l'enquête de terrain comme épreuve éthique. », *Annales de géographie*, n° 665-666, pp. 157-168.
- MORMONT Marc, 1990, « Qui est rural ou comment être rural ? Regard sociologique » disponible en ligne : <http://orbi.ulg.ac.be/bitstream/2268/66448/2/marsdenfr.pdf>
- MORMONT, Marc, 2009, « Globalisations et écologisations des campagnes. », *Etudes rurales*, n°183, pp. 143-160.
- MUCHEMBLED, Robert, 1988, *L'invention de l'homme moderne. Cultures et sensibilités en France du XV<sup>e</sup> au XVIII<sup>e</sup> siècle*, Paris : Fayard. 517 p.
- MULLER, Pierre, FAURE, Alain et GERBAUX, Françoise, 1989, *Les entrepreneurs ruraux. Agriculteurs, artisans, commerçants, élus locaux*, Paris : L'Harmattan. 191 p.
- MUSSET, Alain, 2008, « « C'est là que... ». Peyruis et les petits hauts lieux d'une mémoire familiale », *Cahiers de géographie du Québec*, Vol. 52, n° 145, pp. 63-79.
- NAHOUM-GRAPPE, Véronique, 1998, Le boire et l'ivresse dans la pensée sociale sous l'ancien régime en France » in FILLAUT, Thierry, NAHOUM-GRAPPE, Véronique et TSIKOUNAS, Myriam, *Histoire et alcool*, Paris : L'Harmattan. 220 p.
- NEGRONI, Catherine, 2005a, « La reconversion professionnelle volontaire : d'une bifurcation professionnelle à une bifurcation biographique », *Cahiers internationaux de sociologie*, vol. 119, n°2, pp. 311-331
- NEGRONI, Catherine, 2005b, « La reconversion professionnelle volontaire : Une expérience de conversion de soi », *Carrièreologie*, vol. 10, n°1-2, pp. 331-348.
- NEGURA Lilian et LUNGU Ovidiu, 2011, « Les thémata et l'ancrage sociologique de la nostalgie d'un passé historique. Le cas de l'ostalgie », *Les Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale*, n° 89-90, pp. 87-105
- NEVEU, Erik, 1999, « L'approche constructiviste des « problèmes publics ». Un aperçu des travaux anglo-saxons », *Études de communication*, n°22. [En ligne : <http://edc.revues.org/index2342.html>].
- NICOLAS, Jean, 1980, « Le tavernier, le juge et le curé », *L'Histoire*, n°25, pp. 20-28.
- NORA, Pierre, 1997, *Les lieux de mémoire*, Paris : éditions Quarto Gallimard, trois volumes.
- NOURRISSON, Didier, 1990, *Le buveur du XIX<sup>e</sup> siècle*, Paris : Albin Michel. 378 p.
- NOURRISSON, Didier, 1988, « Aux origines de l'antialcoolisme », *Histoire, économie et société*, vol. 7, n°4, pp. 491-506.
- OBADIA, Lionel, 2004, « Le « boire » », *Socio-anthropologie*, vol. 15. [En ligne : <http://socio-anthropologie.revues.org/index421.html>].
- OCTANT, 2012, « La Bretagne est la région française avec le plus faible taux d'immigrés », *Octant Info*, n° 25.
- OCTOBRE, Sylvie, DETREZ, Christine, MERCKLE, Pierre, BERTHOMIER, Nathalie, 2011, « La diversification des formes de la transmission culturelle : quelques éléments de réflexion à partir d'une enquête longitudinale sur les pratiques culturelles des adolescents. », *Recherches familiales*, n°8 pp. 71-80.
- OLDENBURG, Ray, 1999, *The Great Good Place: Cafes, Coffee Shops, Bookstores, Bars, Hair Salons, and Other Hangouts at the Heart of a Community*, New-York.



- OLIVIER DE SARDAN, Jean-Pierre, 1995, « La politique du terrain. Sur la production des données en anthropologie », *Enquête*, n° 1, pp. 71-109. QUESSON, Catherine, 2010, « Disparités territoriales des revenus des ménages bretons », *Octant*, n°118, pp. 5-12.
- OLLIVRO, Jean, 2005, *Bretagne, 150 ans d'évolution démographique*, Rennes : PUR. 366 p.
- LOUDART, Paul, 1993, L'intercommunalité en Picardie, in Collectif, *Les politiques régionales*, CURAPP, PUF. 149 p.
- PAGES-EL KAROUI, Delphine, 2011, « Les cafés chichas en France ou comment sortir du « ghetto » », *Métropolitiques*, [en ligne : <http://www.metropolitiques.eu/Les-cafes-chichas-en-France-ou.html>].
- PARADEISE, Catherine, 1980, « Sociabilité et culture de classe », *Revue Française de Sociologie*, vol. 21, n°4, pp. 571-597.
- PERON, René, 1991, « Les commerçants dans la modernisation de la distribution », *Revue française de sociologie*. Vol. 32, n°2, pp. 179-207.
- PERRIER-CORNET, Philippe (dir.), 2002, *Repenser les campagnes*, Paris : Aube – Datar, 280 p.
- PERRIER-CORNET, Philippe, SENCEBE, Yannick, SYLVESTRE, Jean-Pierre, 1997, « Rapport à l'emploi et processus d'exclusion dans les espaces ruraux : un cadre d'analyse », *Économie rurale*. n°242, pp. 28-35.
- PERRIER-CORNET, Philippe et HERVIEU, Bertrand, 2002, Les transformations des campagnes françaises, une vue d'ensemble, in PERRIER-CORNET, Philippe (dir.), *Repenser les campagnes*, La Tour d'Aigues : Editions de l'Aube, pp. 9-31.
- PESET, Pascal et ROUAULT, Sylvain, 1999, « Les 25 principaux pôles de services bretons et leur aire d'influence », *Octant*, n°80, pp. 22-29.
- PINTO, Vanessa, CARTRON, Damien, et BURNOD, Guillaume, 2000, « Étudiants en fast-food : les usages sociaux d'un petit boulot », *Travail et Emploi*, n°83, pp. 139-156.
- PIOTET, Françoise, 2011, Autonomie et dépendance des indépendants, in Expertise Collective de l'INSERM, *Stress au travail et santé. Situation chez les indépendants*, pp. 423-435.
- PITOU, Frédérique, « Les pratiques de divertissement à Laval au XVIIIe siècle. », *Histoire urbaine*, 2000, n° 1, pp. 87-104.
- POULAIN, Jean-Pierre, 2007, *Sociologies de l'alimentation*, Paris : PUF. 287 p.
- POUZENC, Michael, 2008, « Multiple rural », notice in DESSE, René-Paul et al. (dirs.), *Dictionnaire du commerce et de l'aménagement*, Rennes : PUR, pp. 237-239.
- POUZENC, Michaël, 2012, « Les grandes surfaces alimentaires contre le territoire... tout contre », *Revue Pour*, n°215-216, pp. 255-261.
- PRADO, Patrick, 2000, Le rêve de village anglais en France, in RAUTENBERG, Michel et al., *Campagnes de tous nos désirs*, Paris, Editions de la MSH, pp. 153-170.
- PRONOVOST, Gilles, 1997, *Loisir et Société. Traité de sociologie empirique*, Sainte-Foy : Presses de l'Université du Québec. 401 p.
- PROST, Antoine, 1987, « Jeunesse et société dans la France de l'entre-deux-guerres », *Vingtième Siècle. Revue d'Histoire*, n°13, pp. 35-44.
- PUJOL, Catherine, 1988, *De la taverne au bar à vins : les cafés à Paris. Analyse géographique de la ville par ses débits de boisson*, Thèse de Géographie, Paris : Sorbonne, sous la direction de Jean-Robert Pitte.
- RAIBAUD, Yves, 2011, *Géographie socioculturelle*, Paris : L'Harmattan. 292 p.

- RAIBAUD, Yves, 2012, « Genre et espaces du temps libre », *L'Information géographique*, Vol. 76, n°2, pp. 40-56.
- REGNIER, Faustine, LHUISSIER, Anne et GOJARD, Séverine, 2006, *Sociologie de l'alimentation*, Paris : La découverte. 121 p.
- REIX, Fabien, 2008, « L'ancrage territorial des créateurs d'entreprises aquitains : entre encastrement relationnel et attachement symbolique », *Géographie, économie, société*, vol. 10, n°1, pp. 29-41.
- REIX, Fabien, 2012, « Les logiques d'action à l'œuvre dans l'acte d'entreprendre », *Revue Interdisciplinaire Management Homme(s) et Entreprise*, vol. 1, n°1, pp. 37-52.
- RENAHY, Nicolas, 2010, *Les gars du coin. Enquête sur une jeunesse rurale*, Paris : La Découverte. 284 p.
- REVENIN, Régis, 2006, « L'émergence d'un monde homosexuel moderne dans le Paris de la Belle Époque », *Revue d'histoire moderne et contemporaine*, vol. 53, n°4, pp. 74-86.
- REY, Alain, 1999, *Dictionnaire historique de la langue française*, Paris : Le Robert. 4304 p.
- RHEIN, Catherine, 2003, « L'espace, les sociologues et les géographes : déconstruire et reconstruire les « disciplines » : les jeux de l'interdisciplinarité », *Sociétés contemporaines*, vol. 49-50, n°1, pp. 3-12.
- RIBEMON, Bernard, 2005, « Arras, le vin, la taverne et le « capitalisme ». Le théâtre profane du XIIIe siècle et la question de l'argent », *Le Moyen Age*, vol. CXI, n°1, pp. 59-70
- RIEUTORT, Laurent, 2012, « Du rural aux nouvelles ruralités », *Revue Internationale d'Education de Sèvres*, pp. 43-52. [En ligne : <http://ries.revues.org/2267>]
- RIPOLL, Fabrice, 2001, « Lieu(x) et action collective. Éléments de discussion, ébauche de problématique », *ESO, Travaux et documents de l'UMR 6590*, n° 16, octobre 2001, pp. 23-39.
- RIPOLL, Fabrice, 2006, Du rôle de l'espace aux théories de l'acteur, aller et retour, in SECHET, Raymonde et VESCHAMBRE, Vincent, *Penser et faire la géographie sociale. Contribution à une épistémologie de la géographie sociale*, Rennes : PUR, coll. « géographie sociale ». pp. 193-210.
- RIPOLL, Fabrice et VESCHAMBRE, Vincent, 2002, Face à l'hégémonie du territoire : éléments pour une réflexion critique, in JEAN, Yves et CALENGE, Christian (dirs.), *Lire les territoires*, Tours : Villes et Territoires, pp. 261-288.
- Ripoll, Fabrice et Veschambre, Vincent, 2005, Le territoire des géographes : quelques points de repère sur ses usages contemporains, in *Les territoires du médiéviste*. Rennes : PUR.
- ROCHE, Daniel, 1981, *Le peuple de Paris*, Paris : Aubier Montaigne. 286 p.
- ROCHEFORT, Renée, 1963, « Géographie sociale et sciences humaines », *Bulletin de l'association des géographes de France*, n° 314-315, pp. 18-32.
- ROCHEFORT, Renée, 1983, « Réflexions liminaires sur la géographie sociale », *Actes du Colloque de Lyon, Géographie Sociale*, 14-16 octobre 1982.
- ROSEMBERG, Muriel, 2003, « Contribution à une réflexion géographique sur les représentations et l'espace », *Géocarrefour*, vol. 78, n°1, pp. 71-77.
- ROULIER, Frédéric, 2000, « Introduction aux territoires du bruit : le cas de trois discothèques angevines », *Noröis*, vol. 185, n°1, pp. 99-110.
- SALEILLES, Séverine, 2007, « Le « réseautage » chez les entrepreneurs néo-ruraux », *Revue de l'Entrepreneuriat*, vol. 6, n°1, pp. 73-91.
- SALOMON CAVIN, Joëlle, 2005, *La ville mal-aimée. Représentations anti-urbaines et aménagement du territoire en Suisse : analyse, comparaisons, évolution*, Lausanne : Editions Presses polytechniques et universitaires romandes.
- SCHAFFTER, Marius, 2010, « L'urbain et le rural dans les discours de l'aménagement en Suisse », *Articulo - Journal of Urban Research* [en ligne : <http://articulo.revues.org/1562>]



- SCHMITT, Bertrand et PERRIER-CORNET, Philippe, 1998, *Les campagnes et leurs villes*, Paris : Insee, « Contours et caractères ». 203 p.
- SCHMITZ, Serge, 2012, Le « mode d'habiter », analyse de l'usage d'une notion émergente en géographie, in FRELAT-KAHN, Brigitte et LAZZAROTTI, Olivier, *Habiter, vers un nouveau concept ?* Paris : Armand Colin.
- SCHWARTZ, Olivier, 1990, *Le monde privé des ouvriers*, Paris : PUF. 531 p.
- SECHET, Raymonde et VESCHAMBRE, Vincent, 2006, *Penser et faire la géographie sociale. Contribution à une épistémologie de la géographie sociale*, Rennes : PUR, coll. « géographie sociale » 397 p.
- SECHET, Raymonde et KEERLE, Régis, 2009, Petite histoire des délicatesses de l'« équipe-de-géographie-sociale-de-la-France-de-l'Ouest » avec le territoire, in VANIER, Martin (dir.), *Territoires, territorialité, territorialisation*, Rennes : PUR., pp. 83-93.
- SECHET, Raymonde, 1999, « Bretagne », in SALEM, Gérard, RICAN, Stéphane et JOUGLA, Eric (dir.), *Atlas de la santé en France*, Paris : John Libbey Eurotext Limited, pp. 145-148.
- SECHET, Raymonde, 2009, « La prostitution, enjeu de géographie morale dans la ville entrepreneuriale. Lectures par les géographes anglophones », *L'Espace géographique*, vol. 38, n°1, pp. 59-72.
- SENCEBE, Yannick, 2002 : « Les manifestations contrastées de l'appartenance locale » in : Sylvestre, J.-P., *Agriculteurs, ruraux et citadins. Les mutations des campagnes françaises*, Educagri/CNDP Editions, pp. 293-311.
- SENCEBE, Yannick, 2004, « Être ici, être d'ici », *Ethnologie française*, Vol. 34, n°1, pp. 23-29.
- SENCEBE Yannick et LEPICIER Denis, 2007, « Migrations résidentielles de l'urbain vers le rural en France : différenciation sociales des profils et ségrégation spatiale », *Espace-Temps.net*, Textuel, 10.05.2007,[en ligne : <http://espacestems.net/document2270.html>]
- SIMARD, Majella, 2005, *Les services de proximité en milieu rural : une synthèse des connaissances*, Rapport présenté dans le cadre de l'Action concertée de recherche sur le « Développement des communautés rurales: concepts, pratiques et retombées pour le Québec » du Fonds québécois de recherche sur la société et la culture (FQRSC).
- SOURNIA, Jean-Charles, 1992, *Histoire de l'alcoolisme*, Paris : Flammarion. 322 p.
- SPARFEL, Roland, 1984, « Les hôtels, cafés, restaurants : tradition et renouveau », *Economie et statistique*, n°163.
- SPRADLEY, James P. et MANN, Brenda J., 1979, *Les bars, les femmes et la culture*, Paris : PUF. 255 p.
- STASZAK, Jean-François, 2001, La géographie, in BERTHELOT, Jean-Michel (dir.), *Epistémologie des sciences sociales*, Paris : PUF. 593 p.
- STOCK, Mathis, 2005, « Les sociétés à individus mobiles : vers un nouveau mode d'habiter ? », *Espacestems.net* [En ligne : <http://www.espacestems.net/document1353.html>]
- STOCK, Mathis, 2008, « Penser géographiquement », in MARTIN, Philippe (dir.), *Brouillons Dupont*, Actes du Colloque Géopoint 2006, pp.23-37.
- STEINER, Anne, 1999, « Les cafés kabyles de Belleville : entre tradition et innovation », *Cahiers de sociologie économique et culturelle*, n°31, pp. 35-52.
- STEUDLER, Françoise et STEUDLER-DELAHERCHE, Françoise, 1999, L'alcool et ses enjeux à travers le prisme du cinéma, in MATHIEN, Michel (dir.), *Médias, santé, politique*, Paris : L'Harmattan, 246 p.
- SUCHET, André et STEBBINS, Robert, 2015, « Le cycle de vie des loisirs », *Loisir et Société*, vol. 38, n°1, pp. 7-19.
- THELOT, Claude, 1975, « Le comportement social des commerçants », *Economie et statistique*, vol. 67, pp. 57-64.
- THELOT, Claude, 1982, *Tel père, tel fils ? Position sociale et origine familiale*, Paris : Dunod. 250 p.
- TOMAS, François, 2001, « L'espace public, un concept moribond ou en expansion ? », *Géocarrefour*, vol. 76, n°1, pp. 75-84.

- TORRE, André et FILIPPI, Maryline, 2005, « Les mutations à l'œuvre dans les mondes ruraux et leurs impacts sur l'organisation de l'espace », in Maryline FILIPPI et al., *Proximités et changements socio-économiques dans les mondes ruraux*, Éditions Quæ, pp. 1-36.
- TORRE, André *et al.*, 2006, « Conflits et tensions autour des usages de l'espace dans les territoires ruraux et périurbains. Le cas de six zones géographiques françaises », *Revue d'Économie Régionale & Urbaine* n°3, pp. 415-453
- UMR ESO, 2012, *Projet scientifique ESO-Espaces et Sociétés*, UMR 6590, 2012-2015, [en ligne : [http://eso.cnrs.fr/TELECHARGEMENTS/divers/Projet\\_ESO\\_2012\\_15.pdf](http://eso.cnrs.fr/TELECHARGEMENTS/divers/Projet_ESO_2012_15.pdf)]
- URBAIN, Jean-Didier, 2002, *Paradis verts désirs de campagne et passions résidentielles*, Paris, Payot. 392 p.
- VALADE, Bernard, 1998, *Introduction aux sciences sociales*, Paris : PUF. 634 p.
- VALENTINE, Gill, HOLLOWAY, Sarah, KNELL, Charlotte et JAYNE, Mark, 2008, « Drinking places: young people and cultures of alcohol consumption in rural environments », *Journal of Rural studies*, vol. 24, n°1, pp. 28-40.
- VALENTINE, Gill, HOLLOWAY, Sarah et JAYNE, Mark, 2009, « Masculinities, femininities and the geographies of public and private drinking landscapes » *Geoforum*, vol. 40:, pp. 821-831.
- VANDENBERGHE, Frédéric, 1998, *Une histoire critique de la sociologie allemande - tome II*, Paris : La Découverte. 375 p.
- VERDON, Jean, 2002, *Boire au Moyen-âge*, Paris : Perrin. 313 p.
- VERRET, Michel, 1996, *La culture ouvrière*, Paris : l'Harmattan.
- VESCHAMBRE, Vincent, 2006, Penser l'espace comme dimension de la société. Pour une géographie sociale de plainpied avec les sciences sociales, in SECHET, Raymonde et VESCHAMBRE, Vincent (dirs.) *Penser et faire la géographie sociale. Contribution à une épistémologie de la géographie sociale*, Rennes : P.U.R., 2006, 397 p.
- VESCHAMBRE, Vincent, 2007, « Patrimoine : un objet révélateur des évolutions de la géographie et de sa place dans les sciences sociales. », *Annales de géographie*, n° 656, pp. 361-381 .
- Veschambre, Vincent, 2009, « Dimension spatiale de la construction identitaire : patrimonialisation, appropriation et marquage de l'espace », in Grandjean, Pernette (dir.), *Construction identitaire et espace*, Collection « Géographie et culture », Paris, L'Harmattan, pp. 137-152.
- VETTA, Massimo, 1996, La culture du *symposion*, in FLANDRIN, Jean-Louis et MONTANARI, Massimo (dir), *Histoire de l'alimentation*, Paris : Fayard. 915 p.
- VIAL, Céline, AUBERT, Magali et PERRIER-CORNET, Philippe, 2011, « Le développement de l'équitation de loisir dans les territoires ruraux : entre influences sectorielles et périurbanisation. », *Revue d'Économie Régionale & Urbaine*, vol. 201, n°3, pp. 549-573
- VINCENT-CASSY, Mireille, 2004, Les habitués des tavernes parisiennes à la fin du Moyen-âge ou les plaisirs partagés, in GAUVARD, Claude et ROBERT, Jean-Louis (dirs.), *Etre parisien*. Actes du Colloque organisé par l'Ecole Doctorale d'histoire de l'Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne et la Fédération des sociétés historiques et archéologiques de Paris et d'Ile-de-France (26-28 septembre 2002), Paris : Publications de la Sorbonne. 618 p.
- WEBER, Florence, 2009, *Le travail à-côté*, Paris : EHESS. 238 p.
- WEBER, Serge, 2013, « Géographie des objets », Appel à articles pour la revue *Géographie et Cultures*. [En ligne : <http://calenda.org/227281?file=1>]
- WEBER, Serge et ZRINCAK, Georgette, 2013, « Introduction », *Géographie et cultures* n° 87, pp. 9-17.
- WOLFF, Philippe, 1978, L'hôtellerie auxiliaire de la route, note sur les hôtelleries toulousaines au Moyen-Age, in *Regards sur le Midi Médiéval*, Toulouse, pp. 93-106.
- WOODS, Michael, HELEY, Jesse et JONES, Laura, 2014, « Mondialisation banale dans une petite ville rurale », Communication au colloque « Campagnes » à Nantes, du 2 au 6 juin 2014.

YON, Jean-Claude, 2004, *Le Second Empire*, Paris : Armand Colin. 255 p.

ZARCA, Bernard, 1993, « Indépendance professionnelle, relations entre les sexes et mobilisations collectives », *Sociétés contemporaines*, vol. 16, pp. 77-109.

ZRINCAK, Georgette, 2013, « Pour une géographie des pratiques socioculturelles rurales », *Géographie et cultures*, n°87, pp. 73-93.

# Table des figures

Figure 1 : Classification des boissons et typologie des licences de vente.....	42
Figure 2 : Composition du secteur des CHR .....	47
Figure 3 : la structure de la consommation effective des ménages par grands postes .....	54
Figure 4 : page de couverture d'un manuel de français pour étrangers.....	61
Figure 5 : l'âge, un facteur important de fréquentation des cafés.....	74
Figure 6 : Définir les loisirs dans leurs relations avec le tourisme et la récréation .....	112
Figure 7 : Répartition et densité de cafés par type d'espace.....	119
Figure 8 : taux d'équipement en café selon la taille de la commune (France métropolitaine, 2009).....	120
Figure 9 : Principales colonnes du fichier des débits de boissons fourni par les CCI bretonnes...	135
Figure 10 : Sélection de la population de référence pour l'enquête quantitative.....	136
<i>Figure 11 : les mécanismes de la disparition des services selon Eric Grasset (1999).....</i>	<i>178</i>
Figure 12 : L'offre de cafés comparée aux autres services marchands aux particuliers .....	181
Figure 13 : Deux exemples de l'impact paysager des cafés ruraux et des changements qui les affectent .....	183
Figure 14 : Quelques traces d'anciens cafés dans le paysage.....	184
Figure 15 : Evolution des services marchands dans les bourgs de Péaule et de Montours.....	187
Figure 16 : L'évolution des services marchands en images .....	188
Figure 17 : La proximité des services, conditions et facteurs d'appréciation .....	202
Figure 18 : Catégorie socioprofessionnelle du père des cafetiers ruraux bretons .....	223
Figure 19 : l'origine spatiale des cafetiers ruraux bretons : de plus en plus de « néo-ruraux ».....	225
Figure 20 : le niveau de diplôme des cafetiers ruraux bretons.....	228
Figure 21 : L'origine géographique des cafetiers (dernier emploi) .....	229
Figure 22 : L'âge des cafetiers ruraux bretons.....	231
Figure 23 : les motifs du choix du métier de cafetier .....	237
Figure 24 : Les éléments du choix de la commune d'installation .....	248
Figure 25 : Fréquence des animations proposées par les cafetiers en 2010.....	281

Figure 26 : Dendrogramme issu de la CAH et coupure de l'arbre.....	283
Figure 27 : Caractéristiques générales des classes de la typologie .....	285
Figure 28 : Transferts de cafés de la classification automatique vers la typologie définitive.....	285
Figure 29 : Plan schématique d'un café de bourg à Muzillac. Deux activités bien séparées. ....	286
Figure 30 : Est-il ouvert ? Est-il fermé ? Un café discret à Arzal .....	305
Figure 31 : La terrasse, un élément majeur d'attractivité .....	305
Figure 32 : Pour le confort des clients.....	307
Figure 33 : A l'intérieur de <i>L'Autre-Rive</i> à Berrien (CCMA29).....	308
Figure 34 : Intérieur du <i>Dart'Us Bar</i> à Locmaria-Berrien (CCMA29).....	313
Figure 35 : intérieur du café <i>Chez Stéphanie</i> à Bolazec (CCMA29).....	314
Figure 36 : le Bon Réconfort à Saint-Jacut-du-Mené (22). Extérieur rural, intérieur urbain ? .....	315
Figure 37 : Evènements locaux et petites annonces : illustration dans les cafés de Saint-Hilaire- des-landes (CCMB35) et d'Arzal (CCPM56).....	316
Figure 38 : Affiche de l'exposition des Oiseaux de Mich Mao à <i>L'Autre Rive</i> .....	321
Figure 39 : Un tournoi de baby-foot au <i>Bon Réconfort</i> .....	339
Figure 40 : Les trois types de déplacement.....	363
Figure 41 : Les clients associés aux types de déplacement .....	364
Figure 42 : Schémas des quatre configurations spatiales type des pratiques des cafés.....	367
Figure 43 : Les quatre types de pratiquants .....	368

## Table des cartes

Carte 1 : Distribution et densité des cafés en France métropolitaine en 2009 .....	121
Carte 2 : Les cafés en France par commune en 2010 .....	123
Carte 3 : Les communes sans café, ni restaurant en France (2009).....	123
Carte 4 : Répartition des cafés en Bretagne par canton (2008) .....	125
Carte 5 : Les communes sans café en Bretagne.....	125
Carte 6 : Les communes bretonnes dotées d'au moins 9 cafés : évolution entre 1988 et 2009 .....	127
Carte 7 : Origine des questionnaires « cafetier » retournés .....	140
Carte 8 : Localisation des quatre terrains en Bretagne.....	158
Carte 9 : La CCMA29, carte de présentation .....	159
Carte 10 : CCMB35, carte de présentation.....	161
Carte 11 : La CCPM56 : carte de présentation .....	163
Carte 12 : La CCHM22, carte de présentation.....	165
Carte 13 : Evolution de la population depuis 1962 en Bretagne .....	167
Carte 14: Distribution de quelques produits et services proposés par les cafés bretons .....	276
Carte 15 : Une diversité de cafés : cartes des quatre terrains.....	330

## Table des encadrés

Encadré 1 : Le contenu du questionnaire adressé aux cafetiers.....	138
Encadré 2 : le choix des terrains d'études.....	156
Encadré 3: Vieillir derrière le comptoir – Maurice et Viviane de Coglès .....	231
Encadré 4 : « Qu'est-ce que ça vous fait de vendre la mort ? ».....	266
Encadré 5 : Les affiches d'un café-concert, un jeu avec les symboles de la ruralité.....	324

## Crédits photographiques

La plupart des photographies sont des clichés de l'auteur de cette thèse ou des captures d'écran Google Street View. Certaines photographies ont été prises par les cafetiers eux-mêmes.

La photographie du café de l'Autre Rive (figure 33) a été réalisée par le photographe Christopher Guillou. Les affiches du Pub Follette (encadré 5) ont été réalisées par Sylvain Rocaboy.

# Table des matières

<b>Remerciements .....</b>	<b>5</b>
<b>Sommaire .....</b>	<b>7</b>
<b>Table des sigles .....</b>	<b>9</b>
<b>Introduction générale.....</b>	<b>11</b>
Enjeux sociaux autour du café et problématisation de la thèse.....	11
Le plan de la thèse.....	13
Un point sur la définition du café .....	14
 <b>Première Partie : Construction de la problématique et du dispositif méthodologique .....</b>	 <b>17</b>
 <b>Chapitre 1 : Autour du café. Un état des lieux .....</b>	 <b>19</b>
<b>1.1. Une brève histoire des débits de boissons.....</b>	<b>20</b>
1.1.1. Avant les cafés... ..	20
1.1.2. Contre la taverne et le cabaret : l'avènement du café .....	26
1.1.3. De la Révolution au Code des débits de boissons .....	31
<b>1.2. Les cafés dans la société contemporaine .....</b>	<b>41</b>
1.2.1. Un point sur les sources et les catégories statistiques.....	41
1.2.2. La dynamique du secteur des CHR : boom de la restauration, effacement des cafés ..	46
1.2.3. Les cafés, de la crise au renouveau.....	51
<b>1.3. Poétique et dramatique des cafés : alcool, déviance et socialités .....</b>	<b>59</b>
1.3.1. Le débit de boissons célébré : de la socialité au café .....	60
1.3.2. Le débit de boissons réprouvé : présomption d'alcoolisme et menace à l'ordre public .....	67
1.3.3. La sortie au café, une pratique culturelle .....	73

<b>Conclusion du chapitre 1.....</b>	<b>78</b>
<b>Chapitre 2 : Pour une géographie sociale et culturelle des cafés ruraux .....</b>	<b>81</b>
<b>2.1. Quel positionnement théorique au sein de la géographie ? .....</b>	<b>82</b>
2.1.1. Dans la continuité de la géographie sociale .....	82
2.1.2. La culture et l'approche culturelle dans la géographie française .....	85
2.1.3. Quelle culture pour la géographie sociale ?.....	88
2.1.4. L'action, l'individu et la géographie sociale.....	93
<b>2.2. A la croisée des chemins : une géographie rurale, du commerce et du temps libre .....</b>	<b>100</b>
2.2.1. Rural, ruralité, ruralités.....	100
2.2.2. Spatialités des pratiques ordinaires.....	106
2.2.3. Du commerce à la consommation .....	109
2.2.4. Les ruraux "de sortie" .....	111
<b>Conclusion du chapitre 2 .....</b>	<b>114</b>
<b>Chapitre 3 : Eléments de méthodologie.....</b>	<b>117</b>
<b>3.1. Un cadre régional : des cafés ruraux en Bretagne .....</b>	<b>118</b>
3.1.1. Les cafés en France : contrastes régionaux et spécificité bretonne .....	118
3.1.2. La Bretagne, les Bretons, les cafés et l'alcool.....	128
<b>3.2. Méthodologie d'enquête.....</b>	<b>133</b>
3.2.1. Les cafetiers et leurs cafés : une enquête par questionnaire .....	133
3.2.2. Une enquête de terrain : justification et déroulement .....	141
3.2.3. Des entretiens semi-directifs avec les cafetiers et les clients .....	148
<b>3.3. Sélection et présentation des terrains d'études.....</b>	<b>156</b>
3.3.1. Présentation synthétique des quatre territoires ruraux retenus .....	158
3.3.2. Quelques éléments de comparaison.....	166
<b>Conclusion du chapitre 3 .....</b>	<b>171</b>



## **Deuxième partie : Crise et renaissance des cafés ruraux en Bretagne : entre adaptations et innovations territoriales ..... 173**

### **Chapitre 4 : L'offre de cafés en milieu rural : de la crise aux lieux à défendre pour leur utilité dans les territoires ..... 175**

#### **4.1. L'évolution générale de l'offre de services aux populations dans les espaces ruraux ..... 176**

4.1.1. Trois facteurs déterminants : la mobilité des consommateurs de services, le renouvellement de leurs attentes et la rentabilité des services ..... 176

4.1.2. Une évolution de l'offre de services variable selon le type de services et le type d'espace ..... 179

4.1.3. Illustrations sur le terrain par l'observation du paysage bâti ..... 181

#### **4.2. La crise des cafés et ses significations ..... 189**

4.2.1. Raconter l' « âge d'or » des cafés ruraux ..... 189

4.2.2. Crise des cafés, crise du lien social ? ..... 193

4.2.3. Déclin ou tournant ? Les cafés au risque de leurs clientèles ..... 194

#### **4.3. Le café rural, un lieu à défendre ..... 199**

4.3.1. A quoi sert un café ? Point de vue des cafetiers et des clients ..... 199

4.3.2. La proximité souhaitée du café, une évidence ..... 201

4.3.3. « Un bar à la campagne, ça devrait être un truc d'utilité publique » : la légitimité croissante du soutien public aux cafés ..... 204

#### **4.4. Quel soutien public local aux cafés ruraux ? ..... 208**

4.4.1. Les modalités de l'intervention publique locale en faveur des cafés ruraux ..... 209

4.4.2. Les registres de justification du soutien public aux cafés ruraux ..... 214

4.4.3. Jusqu'où aller ? Le dilemme des élus face à l'efficacité incertaine de l'action publique locale ..... 216

#### **Conclusion du chapitre 4 ..... 219**

<b>Chapitre 5 : Derrière le comptoir. Projets de vie, vocations, (dés)illusions .....</b>	<b>221</b>
<b>5.1. Les cafetiers ruraux bretons aujourd'hui : un portrait synthétique ....</b>	<b>222</b>
5.1.1. Les origines sociales des cafetiers ruraux bretons .....	222
5.1.2. Une diversité de trajectoires sociales et professionnelles .....	226
5.1.3. L'âge et le sexe, des variables induites par la contrainte économique .....	230
<b>5.2. Cafetier : un projet de vie ? .....</b>	<b>236</b>
5.2.1. Une forte volonté d'indépendance .....	236
5.2.2. Se reconvertir .....	239
5.2.3. Hériter .....	242
5.2.4. Créer son emploi : les cafetiers par nécessité .....	244
<b>5.3. Localiser l'entreprise : les facteurs explicatifs du choix de la commune et du milieu rural .....</b>	<b>247</b>
5.3.1. Rester sur place : l'importance de l'ancrage local .....	247
5.3.2. Le choix de la commune d'installation .....	251
5.3.3. L'espace rural : du choix délibéré au choix contraint .....	255
<b>5.4. Faire le métier, entre petits bonheurs et grandes déceptions .....</b>	<b>261</b>
5.4.1. Une dimension relationnelle fondamentale .....	261
5.4.2. Relations aux clients et travail des émotions .....	263
5.4.3. La charge de travail et les revenus : deux motifs principaux d'insatisfaction des cafetiers ruraux bretons .....	268
<b>Conclusion du chapitre 5 .....</b>	<b>272</b>
<b>Chapitre 6 : Les cafés, les cafetiers et le territoire .....</b>	<b>273</b>
<b>6.1. Appréhender la diversité des cafés ruraux bretons .....</b>	<b>274</b>
6.1.1. Les cafés ruraux : des établissements spécifiques ? .....	274
6.1.2. Quelques critères descriptifs pour différencier les cafés ruraux bretons entre eux ....	278

6.1.3. Une typologie des cafés ruraux bretons construite à partir de l'outil statistique et de l'enquête de terrain .....	281
<b>6.2. Les stratégies des cafetiers : entre rentabilité, implication au territoire et aspirations personnelles .....</b>	<b>292</b>
6.2.1. Impuissance et résignation face à la crise des cafés .....	293
6.2.2. L'implication locale.....	295
6.2.3. Diversifier, se différencier, innover... Entre survie et résistance.....	297
6.2.4. « Capter » la clientèle .....	303
<b>6.3. La contribution des cafés à l'émergence des « nouvelles ruralités »..</b>	<b>310</b>
6.3.1. Des cafetiers en réseau.....	310
6.3.2. Rural/urbain, local/global : les cafés sous influences .....	312
6.3.3. De la culture dans les cafés : apports urbains et transformations des ruralités .....	319
<b>Conclusion du chapitre 6 .....</b>	<b>325</b>
Un parcours commenté des quatre terrains .....	325
 <b>Troisième partie : La pratique du café rural entre reproduction et transformation des sociétés locales.....</b>	 <b>333</b>
 <b>Chapitre 7 : La sortie au café. Temporalités et spatialités d'une pratique de loisirs ordinaire .....</b>	 <b>335</b>
<b>7.1. La genèse des pratiques des cafés et leurs évolutions au cours de la vie .....</b>	<b>336</b>
7.1.1. La jeunesse.....	336
7.1.2. L'indépendance, la mise en couple et l'arrivée des enfants.....	343
7.1.3. La retraite et l'avancée en âge.....	347
<b>7.2. « Je suis sûr de trouver quelqu'un ! » La relation comme motif premier de fréquentation du café .....</b>	<b>353</b>

7.2.1. Seul avec les autres.....	353
7.2.2. « J'aime pas rester chez moi ».....	355
7.2.3. Le café, de la relation aux ressources sociales .....	357
7.2.4. L'intégration au café : l'exemple d'un couple d'Anglais .....	360
<b>7.3. Les configurations spatiales de la pratique du café .....</b>	<b>363</b>
7.3.1. Les déplacements au café.....	363
7.3.2. Quatre configurations spatiales types .....	366
<b>Conclusion du chapitre 7 .....</b>	<b>373</b>
<b>Chapitre 8 : Choisir son café. Identifications et distinctions sociales dans l'espace local .....</b>	<b>375</b>
<b>8.1. Les cafés, des lieux marqués socialement .....</b>	<b>376</b>
8.1.1. Les cafés et leur clientèle .....	376
8.1.2. Commercial, social ou communautaire : une typologie revisitée.....	380
8.1.3. Les cafés de la ville .....	383
<b>8.2. Des lieux pour se dire. Les choix des cafés comme moyen d'identifications sociales .....</b>	<b>385</b>
8.2.1. « C'est la base de la sociologie ! A la recherche de ses pairs.....	385
8.2.2. De la distinction au café ?.....	390
8.2.3. L'expérience de la « marginalité » .....	393
<b>8.3. Trouver sa place au café et la négocier .....</b>	<b>395</b>
8.3.1. L'appropriation du café : se sentir comme chez soi .....	395
8.3.2. L'alcool au café et son évitement .....	398
8.3.3. Les femmes au café .....	400
<b>Conclusion du chapitre 8 .....</b>	<b>403</b>
<b>Conclusion générale.....</b>	<b>405</b>
Des cafés ruraux et de leurs pratiques.....	405
Le rural aujourd'hui.....	406

Des pistes ouvertes.....	407
<b>Bibliographie générale .....</b>	<b>411</b>
<b>Table des figures .....</b>	<b>431</b>
<b>Table des cartes .....</b>	<b>433</b>
<b>Table des encadrés.....</b>	<b>433</b>
<b>Crédits photographiques.....</b>	<b>433</b>
<b>Table des matières .....</b>	<b>434</b>
<b>Annexes .....</b>	<b>441</b>

## Annexes

### Annexe 1 : Une des affiches de la campagne "Sauvons les cafés français"



*Sur l'illustration, un homme au premier plan passe devant le café fermé en déclarant "Merci Matignon"...*

## Annexe 2 : Un exemple de Charte Qualité développée par le secteur des CHR : la Charte de Qualité pour les cafés et cafés-brasseries (2006) (extraits)

*Le SYNHORCAT, avec l'Institut pour le Développement des cafés, cafés-brasseries (IDCCB), lance une nouvelle CHARTE DE QUALITE pour les cafés et cafés-brasseries. Le bistrot français est une institution, une culture, un héritage qu'il faut maintenir absolument. En France, de nombreux établissements de qualité offrant service, accueil, propreté, produits diversifiés méritent d'être connus et reconnus. Il faut le faire savoir. Le responsable de l'établissement adhérent à la Charte de Qualité des Cafés et Cafés-Brasseries s'engage à rechercher et mettre en œuvre tout ce qui est nécessaire à la meilleure satisfaction des consommateurs qui fréquentent son établissement et, à ce titre, à respecter les critères suivants :*

1. Maintenir attractif l'aspect de son établissement.
2. Offrir à ses clients de bonnes conditions de confort et d'ambiance.
3. Réserver un bon accueil aux clients.
4. Porter aux clients une attention de tous les instants et leur fournir conseils et informations sur les prestations proposées.
5. Apporter aux clients le meilleur service.
6. Garantir la qualité des produits servis.
7. Soigner la présentation des produits.
8. Respecter les règles et bonnes pratiques de la profession.
9. Assurer un management tourné vers la satisfaction des consommateurs.
10. Soigner l'hygiène et la propreté sous tous leurs aspects.
11. Mettre à disposition des clients des sanitaires parfaits.
12. Mettre à la disposition des clients des services et éléments de distraction.
13. Préserver au maximum l'environnement.

## **Les principes fondateurs de la charte Café de pays**

1. L'Interpatt (réseau interrégional pour le développement des pays et territoires touristiques) et le comité national de pilotage sont garants du contrôle de la marque et de la charte de qualité.
2. Seuls les établissements possédant une licence de débit de boissons et situés sur le territoire d'un pays touristique peuvent prétendre au label Café de pays.
3. Les Cafés de pays sont des lieux proposant une information touristique sur leur pays : le cafetier est l'ambassadeur de son pays : il est capable d'informer ses clients sur l'offre touristique de son pays ; il tient la documentation touristique du pays à disposition de ses clients sur un présentoir de documentation spécifique.
4. Les Cafés de pays valorisent les ressources et les cultures locales : ils présentent les produits et producteurs de leur pays et informent sur l'origine des produits, les sites de production, les possibilités de visite et de dégustation, les lieux de vente ; ils proposent deux boissons d'origine régionale servies au verre ou à la bouteille ; ils disposent du programme des animations du pays, des lieux de visite et de découverte.
5. Les Cafés de pays développent des animations pour la population locale et les clientèles touristiques : ils organisent à l'intérieur de leurs établissements au moins trois manifestations par an ; ils veillent à ce que ces animations ne soient pas exclusivement concentrées pendant les mois de juillet et août ; l'une de ces animations est à caractère culturel (spectacle vivant, exposition, histoire locale...).
6. Une Assiette de pays, respectant la Charte nationale de l'assiette de pays peut être servie dans les établissements proposant de la restauration. Sinon, un casse-croûte de pays à base de produits de spécificité locale peut être servi à la clientèle.
7. Le Café de pays fait l'objet d'une mise en valeur particulière par le biais d'une enseigne extérieure.
8. L'établissement doit respecter la réglementation en vigueur, notamment celle concernant les normes sanitaires et de sécurité.
9. L'agrément de l'établissement est du ressort d'un comité régional.
10. Une démarche de contrôle qualité est mise en œuvre par le réseau des pays touristiques.



## Annexe 4 : Grille d'entretien cafetiers

*Présentation de l'étude réalisée*

*Rappel de la confidentialité*

*Consignes de l'entretien*

### • Présentation du cafetier et installation dans l'établissement

**Je propose que vous commenciez cet entretien par vous présenter, de la façon dont vous le souhaitez.**

**Pouvez-vous me raconter comment vous est venue l'idée ou l'envie de devenir gérant d'un café ?**

Expérience professionnelle ou formations ? quels métiers exercés auparavant ?

Situation professionnelle, familiale etc... avant de se lancer ?

Famille/amis travaillant dans le secteur ?

Pratique personnelle du bar ?

Choix, et conséquences de ses choix : des sacrifices ? des réticences de la part des proches ? La famille : situation du conjoint par exemple... changement de métier, déménagements...

Connaissance de la situation du secteur des ddb ?

**Aviez-vous des idées, des projets précis qui vous ont motivé au départ ?**

**J'aimerais maintenant que vous me racontiez comment s'est passée votre installation dans ce débit de boissons.**

La recherche du commerce : mode de recherche et éléments privilégiés (cadre géo, rural, type de commerce...)

Le cadre rural : significations et motivations d'installation.

L'importance de la commune choisie ? Localisations, proximités et contexte social, spatial, commercial, touristique de la commune à l'époque.

Des aides pour s'installer ? FISAC, Département, CCI, intercommunalité, commune ...

Des relations avec les anciens gérants ? Avec la municipalité ? Avec les autres commerces ? Transition avec l'ancienne clientèle ?

### • Description de l'établissement

**Pouvez-vous me présenter votre établissement tel qu'il est aujourd'hui ?**

Présentation personnelle de l'établissement. Qu'est-ce qui selon vous le rend unique, original ? Une « touche personnelle » ?

Les activités et services proposés (héritées, abandonnées, actuelles, envisagées...)

L'aménagement interne, les différents espaces et la décoration. Des demandes ou suggestions de la clientèle ? Des contraintes particulières ?

L'extérieur : terrasse, façade, enseigne... (directives municipales ... ?)

Insister sur l'importance (ou pas) du cadre esthétique si nécessaire.

### • Le rôle du débit de boissons sur le territoire

**- J'aimerais d'abord que vous me présentiez votre commune.**

Comment vous y sentez-vous ? (attachement, « acclimatation »...)

Des évolutions remarquables ? (si expérience locale...) Des différences avec les communes fréquentées auparavant (notamment s'il a été cafetier ailleurs)

« dynamisme » local ? municipalité ? associations...

autres commerces ? autres débits de boissons ?

**Pouvez-vous me parler de votre implication au sein de cette commune ?**

Participation aux associations locales ? Notamment commerciales, touristiques...

**Quel est selon vous le rôle d'un café dans une commune comme la vôtre ?**

« Lieu de rencontre » : mais pourquoi au café et pas ailleurs ? chez soi ?

Signification de la diminution du nombre de débit de boissons ? Et de la baisse de fréquentation ? (modes de vie, rapport à l'alcool, mobilités...)

Comment vous et votre établissement essayez de tenir ce rôle ? Un rôle différent de celui des autres ddb ?

Quel intérêt de regrouper des activités autour de la fonction de débit de boissons ?

**Pouvez-vous me parler de [activités alternatives], qu'est-ce qui vous a décidé à les développer, comment cela a-t-il été reçu par la population locale, par la municipalité ? (Question évidemment à adapter aux situations)**

Pourquoi ces activités ? réponse à une demande locale ? faisaient partie de vos projets initiaux ?

Exemples d'activités... Quelle fréquence de manifestations ?  
Stratégie de communication ?  
Vous connaissez d'autres cafés un peu comme vous ? Comment les avez vous connus ?

#### **4. La clientèle**

**Pouvez-vous me parler de votre clientèle habituelle ?**

Origines sociales et spatiales  
Classes d'âge particulières ? Rapport hommes / femmes ?  
Population locale / touristes / passage ?  
Impact des activités alternatives sur la structure de la clientèle  
Temporalités et clientèles

→ des différences d'attitudes, de comportements entre ces différentes catégories de clients.

**Pouvez-vous me parler de votre relation avec les clients ?**

Est-ce que vous parlez avec eux ? de quoi ?  
Quel rôle de « maître des lieux » ?  
Rapport à l'alcool, gestion de l'alcoolisation des clients ? « beaucoup de gens pensent que les bars, c'est d'abord des lieux où l'on boit de l'alcool. Qu'en pensez-vous ? »

**(S'il y a d'autres débits à proximité) : Avez-vous une clientèle différente de celle que peuvent avoir les autres débits de boissons de la commune ?**

Transfert de clientèle, ou clients allant dans plusieurs ddb de la commune ?  
Description des caractéristiques des autres débits de boissons proches ; ce que vous en pensez ?

#### **5. Le métier de cafetier**

- J'aimerais maintenant que nous abordions les aspects particuliers de votre métier, notamment lorsqu'il est effectué en milieu rural. Peut-être pouvez-vous commencer par décrire une journée-type?  
→ gestion / vie familiale / vie professionnelle / vie sociale  
→ temps morts, temps forts  
→ différences entre ce travail et ceux effectués auparavant

#### **6. L'avenir, pour conclure**

**Comment voyez-vous l'avenir, globalement, des cafés de campagne ?**

La situation difficile de certains commerces ruraux vous fait-elle réfléchir ?  
Rôle des acteurs publics ?  
Activité qui rapporte ?

**Comment envisagez-vous votre activité ici dans le futur ?**

Si établissement mis en vente : demander pourquoi... depuis combien de temps...

FIN

## Annexe 5 : Guide d'entretien clients

**Q1.** Je propose que vous commenciez cet entretien en vous présentant, de la façon dont vous souhaitez.

- Situation familiale
- emploi ? où ?
- lieu de résidence ? Origine géographique ?

### L'espace de vie

**Q2.** J'aimerais que vous me présentiez votre commune...

comment vous vous y sentez ? Qu'est-ce que vous y appréciez ? Qu'est-ce que vous n'y appréciez pas ?  
Est-ce que vous y trouvez tous ce qu'il vous faut ?  
Sentiment d'appartenance, d'attachement ?  
Rural / Urbain  
Pensez-vous que votre commune a changé ?

**Q3.** J'aimerais que vous me parliez de votre vie en dehors du travail (ou des cours...).

(pour des retraités ou chômeurs : aborder différemment la question...)

- Pouvez-vous me raconter une semaine ordinaire de votre vie ?
- Quels sont les lieux que vous fréquentez habituellement ? Pour chaque lieu : tous les combien ? pour quoi faire ? avec qui ?
- Et pour ce qui concerne les loisirs, les vacances ? Fréquence, lieux ...

Présenter la carte du coin et passer chaque commune au crible :

- Allez-vous dans [telle commune], et pour quelles raisons, pour quoi faire, et pourquoi cette commune ?  
Quelle fréquence ? Comment vous y allez ?

Aborder rapidement les communes qui ne sont pas proches : allez-vous à (Rennes – Brest – Vannes – Fougères – etc... selon terrain)

- Avons-nous oublié des communes dans lesquels vous allez régulièrement ?

## La pratique du bar

**Q4.** Depuis quand vous rendez-vous dans des bars ?

- dans la jeunesse ? accompagné des parents ?
  - si oui :
    - sont-ce de bons souvenirs ?
    - allez-vous dans le même bar ?
  - si non :
    - Comment est venue votre envie de fréquenter un bar ?
    - que pensent vos proches (parents, etc) du fait que vous allez dans des bars ?

**Q5.** Pouvez-vous me parler du bar dans lequel vous allez le plus souvent ?

pourquoi celui-ci ? comment l'avez-vous choisi ?

Pouvez-vous me le décrire ?

Avec qui y allez-vous généralement ? Qui y retrouvez-vous ? (Si groupe de personnes habituées, d'où viennent chacune d'elles ?) Ca vous arrive d'y aller seul(e) ?

A quels moments y allez-vous ? (semaine, journée) Que faites-vous juste avant, et juste après ?

Qu'est-ce que vous faites dans ce bar ?

Il y a du monde à venir dans ce bar ? (type de personnes, âges, sexes, origine géo...) pourquoi ? faudrait-il qu'il y en ait plus ?

Quelles sont vos relations avec le patron ?

Est-ce que vous êtes attaché à ce bar ?

- Combien de kilomètres seriez-vous prêts à effectuer pour ce rendre dans un tel bar ?

**Q6.** Est-ce que vous allez aussi dans d'autres bars ?

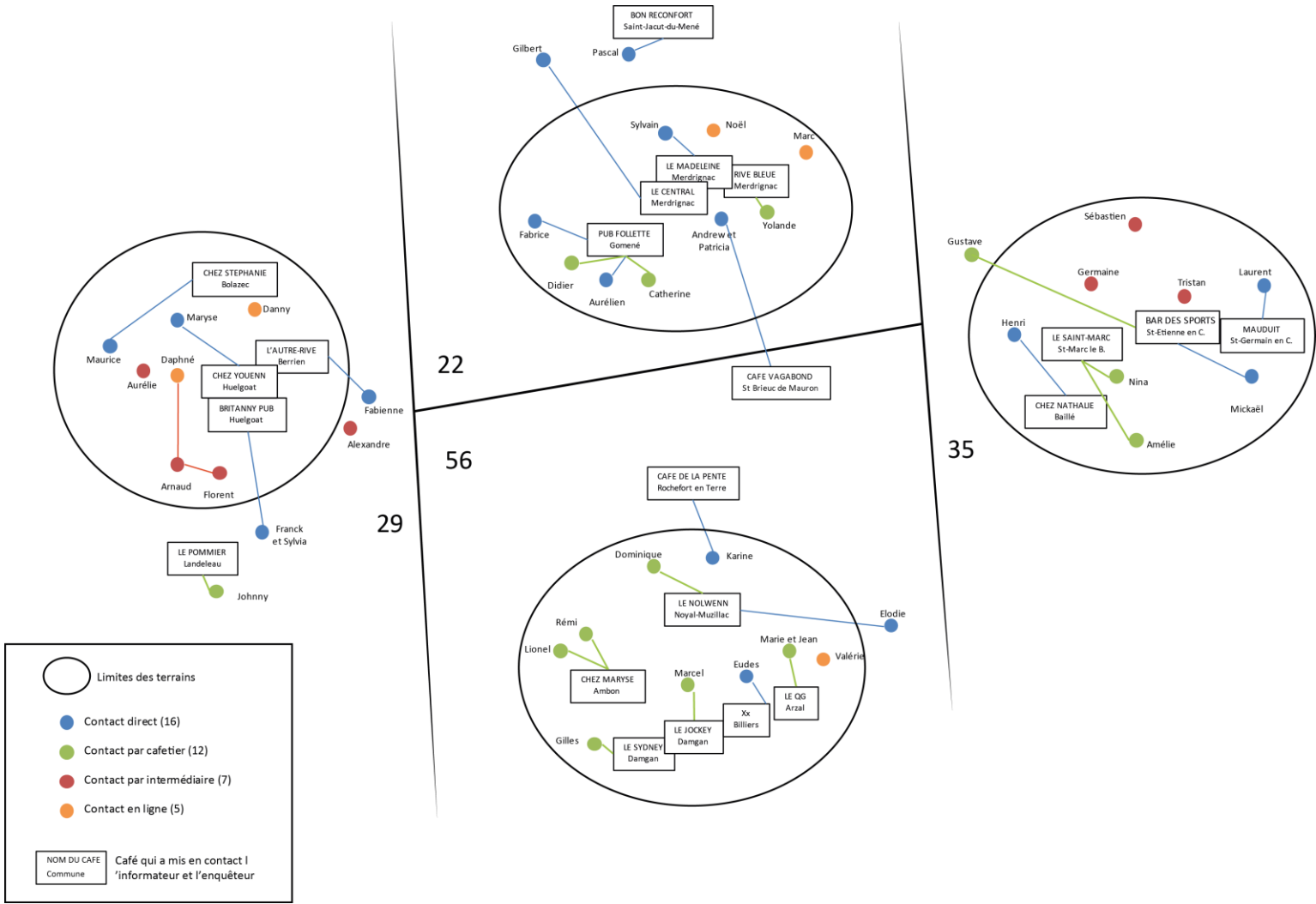
Faire la liste de tous les bars fréquentés, et décrire les plus importants. (Noter sur feuille à part)

- quelles différences entre chaque ?

**Q7.** Comment doit être un bar pour qu'il soit à votre goût ?

- Qu'est-ce qu'il doit y avoir selon vous dans un bar ?
- Qu'est-ce qui peut vous attirer dans un bar ? Et au contraire vous repousser ?
- Est-ce qu'il y a des bars que vous n'aimez pas, ou que vous ne fréquentez pas par chez vous ? Pourquoi ?
- Bar de ville, bar de campagne ?

Annexe 6 : les modes de prise de contact avec les clients



## Annexe 7 : les cafetiers interrogés

Prénom	Sexe	Dpt	Commune	Enseigne
Laetitia	F	22	Grâce-Uzel	Le Gracieux
Patrice	H	22	Moncontour	Le Contretemps
Yves	H	22	La Motte	L'Ecole Buissonnière
Véronique	F	22	Gomené	Le Pub Follette
Chantal	F	22	Merdrignac	Rives Bleues
Penelope	F	22	Callac	Au RendezVous
Philippe et Thi-Diem	H	22	Saint-Launeuc	L'auberge de la Hardouinais
Pierrick	H	29	Le Trévoux	Chez Pierrick
Stéphanie	F	29	Bolazec	Chez Stéphanie
Pascal	H	29	Locmaria-Berrien	Le P'tit Arthus
Jakez	H	29	Chateaulin	Run Ar Puns
Marc	H	29	Berrien	L'Autre Rive
Jean-Charles	H	35	Saint-Etienne-en-Coglès	Bar des Sports
Murielle	F	35	Saint-Marc-le-Blanc	Le Saint-Marc
Nathalie	F	35	Baillé	Chez Nathalie
Maurice	H	35	Coglès	Café
Nadège	F	35	Gaël	Le O'Morgann
Nadia	F	35	Parcé	Le Parcé que
Martin	H	35	Médréac	Le Café de la Gare
Eric	H	56	La Roche Bernard	Le Sarah B
Christine	F	56	Damgan	Le Kervoyelles
Philippe	H	56	Damgan	Le Jockey
Hervé	H	56	Saint-Gorgon	La Croix des Landes
Phanou	H	56	Le Guerno	L'Embascade
Mickael	H	56	Rochefort en Terre	Le Café de la Pente
Constance	F	56	Arzal	Le QG
Maryse	F	56	Ambon	Chez Maryse
Eve	F	56	Muzillac	L'Instant Tannique

## Annexe 8 : les clients interrogés

	Prénom*	Sexe	Age	Situation familiale	Emploi	Commune de résidence (en italique : les communes hors terrain)
CCHM22	Andrew et Patricia	H-F	42-43	Mariés – enf. à charge	Ouvrier bâtiment et femme au foyer	Merdignac
	Yolande	F	72	Mariée	Retraitée (commerçant sédentaire)	
	Sylvain	H	31	Célibataire	SVA logistique froid	
	Noé	H	21	Célibataire	Etudiant (Rennes 1)	
	Aurélien	H	20	Célibataire	Jardinier	Gomené
	Carole	F	59	Mariée – enf. à charge	Garde d'enfants à domicile	
	Didier	H	33	Célibataire	Chef d'entreprise	Trémorrel
	Marc**	H	35	En couple	Commercial itinérant	
	Fabrice	H	30	Célibataire	Chauffeur poids lourds	Laurenan (Itinérant – camion)
	Gilbert	H	75	En couple	Retraité médecine-psychiatrie	<i>Plessala</i>
	Quentin	H	21	Célibataire	Etudiant (CAP)	<i>Saint-Jacut-du-Mené</i>
CCMA29	Audrey	F	21	En couple	Agent polyvalent dans l'hôtellerie	Huelgoat
	Marianne	F	51	Célibataire	Enseignante du secondaire	
	Maurice	H	62	En couple	Retraité (commerce agricole)	
	Daphné**	F	35	Célibataire – enf. à charge	Commerçante	Locmaria-Berrien
	Arnaud	H	34	En couple - enf. à charge	Artiste – ancien professeur d'arts plastiques	
	Florent	H	40	En couple - enf. à charge	Bucheron	Bolazec
	Danny	H	20	Célibataire	Menuisier-Charpentier	
	Fabienne	F	60	Divorcée	Retraitée (enseignement secondaire)	<i>Poullaouen</i>
	Alexandre	H	23	En couple	Etudiant (Rennes 2) – employé supermarché drive	
	Franck et Sylvia	H-F	63	Mariés	Retraités (services sociaux et professeur des écoles)	<i>Collorec</i>
	Johnny	H	44	En couple	Ouvrier polyvalent	<i>Landelau</i>
CC35	Germaine	F	62	Divorcée	Retraitée (agent de maison de retraite)	Saint-Brice-en-Coglès
	Aurélié	F	27	En couple – enf. à charge	« Petits contrats » dans le commerce	Saint-Marc-le-Blanc
	Henri	H	61	Divorcé	Retraité (commercial agricole)	
	Mickael	H	20	Célibataire	Agent de Maintenance (agroalimentaire)	St Germain en Coglès
	Laurent	H	52	Marié	Agriculteur	
	Nina	F	24	En couple	Agent de Service Hospitalier	Saint-Hilaire-des-Landes
	Sébastien	H	20	Célibataire	Etudiant (BTS)	La-Selle-en-Coglès
	Tristan	H	38	Marié – enf. à charge	Chef d'entreprise dans le bâtiment	Saint-Etienne-en-Coglès
CCPM56	Gustave	H	60	Divorcé	« Petits boulots », recherche d'emploi	<i>St Ouen la Rouërie</i>
	Gilles	H	67	Veuf	Retraité (commerçant sédentaire)	Damgan
	Marcel	H	71	En couple	Retraité (maître auxiliaire et cadre bâtiment)	
	Dominique	H	41	En couple	Ouvrier agricole	Noyal-Muzillac
	Karine	F	31	En couple – enfant à charge	Chômage	
	Valérie	F	31	Célibataire	Animatrice Territoriale	Billiers
	Eudes	H	47	Célibataire – enfant à charge	Enseignant en lycée technique	
	Maryline et Jean-Yves	H-F	63	Mariés	Retraité (banque et finance)	Arzal
	Rayan	H	25	Célibataire – vit chez ses parents	Plombier-Chauffagiste	Ambon
	Lionel	H	47	Divorcé	Chef de chantier	
	Elodie	F	30	Célibataire	Commercial sédentaire	<i>Marzan</i>

\* Les prénoms sont modifiés.

\*\* Les enregistrements de ces deux entretiens ont malheureusement été perdus (problème de dictaphone). Ça arrive...

## Annexe 9 : Le Pub Follette : un lieu d'animations plutôt qu'un multiservices

Le Pub Follette :

### « C'est aussi la maison du peuple ! »

Dans les petites communes rurales, les commerces sont devenus rares, donc précieux ! A l'heure où les bureaux de postes ferment, où les artisans (garagiste, boulanger) peinent à se maintenir, on se félicite volontiers quand un commerce tient le coup. D'abord pour le rôle qu'il joue : apporter un service à la population, mais aussi parce que c'est un lieu de vie et de rencontre pour la communauté villageoise. A Gomené, les élus en ont pris conscience depuis longtemps.

Assis autour d'une table en compagnie de quelques habitants, ils ont accepté de confier à Hardouin Mené l'histoire du Pub Follette, lieu symbolique de la volonté de garder leur village vivant !

« Dans les années 90, cette grande maison abrite l'épicerie de Mme Le Moine. Quand elle cesse son activité, il ne reste plus que celle de Jeanine Bizette dont on sait déjà qu'elle va bientôt fermer... Voyant que personne ne reprend l'affaire de Mme Le Moine, notre municipalité décide de racheter les murs pour y ouvrir un café. Oui, un café... Parce qu'Emile Auffray qui tenait le dernier (situé juste en face) a lui aussi fermé boutique. Une fois le comptoir installé dans la pièce principale et les travaux de rénovation achevés, les Gomenéens assistent à un drôle de déménagement : la licence IV du café de M. Auffray, mais aussi ses tables et ses chaises traversent la route pour venir meubler le Pub Follette. Ouverture officielle du Pub : avril 2000\*.

L'idée, c'est avant tout de créer un lieu d'animations et de convivialité. D'ailleurs, ce n'est



Le Pub Follette a ouvert ses portes en avril 2000. La construction d'une véranda et l'aménagement d'une cuisine en 2007 ont permis de développer l'activité restauration, renforçant la viabilité commerciale de l'affaire. La municipalité souhaite que la restauration se pérennise, sans que pour autant le Pub perde son esprit de convivialité.

pas anodin qu'on ait choisi de l'appeler « Pub » parce qu'en anglais c'est l'abréviation de « Public house », la maison du peuple... de Gomené, bien entendu ! Le terme Follette, lui, est lié aux légendes du Tertre feuillet, lieu mythique de la commune.

Populaire, le Pub devient vite le quartier général du festival Délirock, né deux ans plus tôt, en 1998. Les gérants se succèdent, laissant l'empreinte de leur passage dans les mémoires. Certains moments y restent gravés comme cette soirée « à la plage » au cœur de l'hiver avec sable, palmiers, parasols et maillot de bain pour les plus courageux !

En 2007, notre municipalité investit de nouveau dans le Pub Follette en construisant la véranda et en aménageant une cuisine.

Nous souhaitons qu'il soit et reste le « syndicat d'initiative » de Gomené. C'est-à-dire, l'endroit

où il se passe des choses, où nos associations trouvent intérêt à se réunir comme à créer l'évènement. A l'image du Gomené Enduro Moto Club, de l'association « Fêtes Comme chez Vous », du « Festival de Jazz », ou encore de « Jubbil » avec ses cours d'anglais, sans oublier les membres du club de billard qui aiment s'y retrouver !

Mais surtout, nous tenons à souligner l'intérêt que nous avons à travailler tous ensemble. Nos lieux de vie, privés ou publics : maison des associations, mairie, commerces, gîtes ruraux, centre d'accueil du Fosso, auberge du Cadran Solaire sont complémentaires et contribuent à leur manière au bien vivre et à la renommée de Gomené.

\*Le Pub est municipal et propose un bail de 23 mois renouvelable en location gérance. Il demande au gérant d'organiser des animations (concerts, soirées à thème) et d'avoir la volonté de s'adapter au calendrier local des fêtes.

## Annexe 10 : Questionnaire cafetier (pages suivantes)





# Enquête sur les bars ruraux



Bonjour,

Conscients des spécificités des commerces en milieu rural, en particulier des débits de boissons, nous avons sollicité la région Bretagne dans le but de financer une étude visant à une meilleure compréhension de la situation des cafés et des cafetiers ruraux. Cette étude est réalisée par Nicolas Cahagne, doctorant à l'Université de Rennes 2.

Nous sollicitons l'ensemble des cafetiers ruraux bretons pour répondre à ce questionnaire. Les résultats demeureront strictement confidentiels. Le traitement informatique des données sera évidemment anonyme. Nous avons fourni l'enveloppe timbrée pour faciliter le retour du questionnaire : il suffit, une fois le questionnaire rempli, de le glisser dans cette enveloppe et d'envoyer le tout par la Poste. Nous vous serions reconnaissant pour l'attention portée à ce questionnaire et pour la précision de vos réponses.

Merci de votre participation.

Contacts : [nicolas.cahagne@univ-rennes2.fr](mailto:nicolas.cahagne@univ-rennes2.fr)  
06-64-24-95-25

**ESO Unité Mixte de Recherche CNRS 6590**  
Université de Rennes 2  
Maison de la Recherche en Sciences Sociales  
Place du recteur Henri Le Moal  
35043 Rennes Cedex

## VOTRE INSTALLATION DANS LE DÉBIT DE BOISSONS ACTUEL

**Q01** En quelle année vous êtes-vous installé dans le débit de boissons actuel ? : |.....|.....|.....|.....|

**Q02** Pourquoi avez-vous choisi d'être cafetier ? (**Cochez** toutes les réponses correspondant, puis **entourez** la principale) :

- ☐ Pour être votre propre patron, être indépendant, à votre compte
- ☐ Pour tenter l'aventure, vous lancer un défi
- ☐ Pour participer à la vie locale
- ☐ Pour échapper au bureau, à l'usine...
- ☐ Pour augmenter vos revenus
- ☐ Pour vivre dans le coin
- ☐ Pour reprendre une affaire familiale
- ☐ Pour travailler au contact de la population
- ☐ Vous vouliez travailler dans la restauration
- ☐ Pour développer un projet original dans la commune
- ☐ C'était un moyen comme un autre de gagner sa vie
- ☐ Autre (précisez : .....)

**Q03** Avez-vous eu des difficultés à vous installer ?

- ☐ oui    ☐ non

**Q04** Si oui, quelles étaient ces difficultés ? (Vous pouvez cocher plusieurs cases)

- ☐ Difficultés à trouver un commerce à reprendre
- ☐ Résistances de la part de la famille, d'amis...
- ☐ Problèmes liés aux finances (banques, prêts...)
- ☐ Difficulté d'acquisition ou de transfert de licences
- ☐ Difficultés d'ordre administratif
- ☐ Autres (précisez : .....)

**Q05** Lors de votre installation, vous avez trouvé la population :

- ☐ Très accueillante
- ☐ Plutôt accueillante
- ☐ Plutôt pas accueillante
- ☐ Pas du tout accueillante

**Q06** Lors de votre installation, vous avez trouvé la municipalité :

- ☐ Très impliquée
- ☐ Plutôt impliquée
- ☐ Plutôt peu impliquée
- ☐ Pas du tout impliquée

**Q07** Avez-vous déjà bénéficié d'une ou plusieurs de ces aides ? (Vous pouvez cocher plusieurs cases)

- ☐ exonération ou baisse de charges sociales
- ☐ exonération ou baisse d'impôts locaux
- ☐ loyer « arrangé » par la municipalité
- ☐ Prêts à taux préférentiels
- ☐ Aide à l'investissement (acquisition de matériel, aménagement de locaux...)
- ☐ Subventions diverses
- ☐ Autre (précisez : .....)
- ☐ Aucune aide

## DESCRIPTION DU DEBIT DE BOISSONS

### Caractéristiques générales de votre établissement :

**Q08** Quel est le nom actuel du débit de boissons (sur l'enseigne) ? .....  
☐ Pas de nom particulier

**Q09** Avez-vous changé son nom, à votre arrivée ou plus tard ? ☐ oui ☐ non

Si oui, pourquoi ? .....

.....

.....

Quel était l'ancien nom ? .....

**Q10** Quelle(s) licence(s) exploitez-vous ? (Plusieurs réponses possibles)

☐ Licence IV

☐ Licence II ou III

☐ Licence I

☐ Licence restaurant

☐ Licence d'entrepreneur de spectacles

☐ Autres (précisez : .....) )

**Q11** Remplissez le tableau suivant informant de la propriété de l'établissement :

	Vous-même	La mairie, l'intercommunalité ou autre acteur public	Un propriétaire privé
Propriétaire des murs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Propriétaire du fonds de commerce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Propriétaire de la licence boissons	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Q12** Approximativement, combien d'heures dans la semaine ouvrez-vous votre établissement ? (en saison normale)

☐ - de 30 h ☐ entre 30 et 49 h ☐ entre 50 et 69 h ☐ + de 69 h

**Q13** Entre le lundi et le samedi, quel jour fermez-vous habituellement ?

.....

**Q14** Ouvrez-vous le dimanche ? (Plusieurs réponses possibles)

☐ le matin ☐ le midi ☐ l'après-midi ☐ en soirée

**Q15** À quelle heure fermez-vous habituellement :

- le mardi soir ? .....h.....

- le samedi soir ? .....h.....

**Q16** Avez-vous employé du personnel en 2010 ?

☐ oui ☐ non

Si oui, combien de personnes ? ..... Pour quelles tâches ?

.....

.....

Etait-ce ☐ en pleine saison ☐ en basse saison ?  
 (vous pouvez cocher les deux cases)

**Q17** Dans votre établissement, quel est le prix...

D'un café ? .....euros

D'un cola ? .....euros

D'un demi de bière ? .....euros

### Localisation et environnement du débit de boissons

**Q18** Parmi ces éléments, lesquels sont accessibles à pied depuis votre établissement en moins d'une minute ?

☐ autre débit de boissons

☐ boulangerie-pâtisserie

☐ restaurant

☐ boucherie-charcuterie

☐ épicerie, alimentation

☐ grande ou moyenne surface

☐ gymnase

☐ pharmacie

☐ garage automobile ou agricole

☐ banque ou distributeur de billets

☐ coiffeur

☐ magasin spécialisé (électroménager...)

☐ mairie

☐ église

☐ Bureau de poste

☐ école

☐ salle des fêtes

☐ cinéma / théâtre

☐ terrain de sport,

☐ étang ou lac

☐ plage

☐ chemin de randonnée

☐ parc, espaces verts

☐ monument touristique

**Q19** Votre débit de boissons se situe :

☐ dans le bourg

☐ hors du bourg, près d'une route fréquentée

☐ hors du bourg, dans un hameau, en campagne, en forêt...

**Q20** Combien de débits de boissons se situent dans votre commune (en comptant le vôtre) ? .....

**Q21** Estimez-vous qu'il y a, dans votre commune...

☐ trop de débits de boissons ?

☐ suffisamment de débits de boissons ?

☐ pas assez de débits de boissons ?

Pourquoi ? .....

.....

.....

## Extérieur du débit de boissons

**Q22** Disposez-vous d'une terrasse accessible aux clients ?  
☐ oui ☐ non

**Q23** Disposez-vous d'une cour ou d'un jardin aménagé(s) et ouvert(s) aux clients ? ☐ oui ☐ non

**Q24** Avez-vous récemment (depuis 2000) apporté des modifications à l'extérieur de votre établissement (terrasse, vitrine, enseigne...) ? ☐ oui ☐ non

**Q25** Si oui, sur quoi portaient ces modifications ?

- ☐ Changement de l'enseigne ?
- ☐ Rénovation de façade (peinture, ouvertures...) ?
- ☐ Ajout de décoration extérieure ?
- ☐ Fleurissement ?
- ☐ Création ou réfection d'une terrasse ?
- ☐ Autre ? précisez : .....

**Q26** Si oui, quelle(s) étai(en)t la ou les raison(s) principale(s) (3 réponses maximum)

- ☐ Attirer de nouveaux clients
- ☐ Rendre la décoration à votre goût
- ☐ Changer le standing de l'établissement
- ☐ Donner une image différente de l'établissement
- ☐ Harmoniser la décoration avec le bourg, la rue...
- ☐ Répondre à une recommandation extérieure (mairie, association...)
- ☐ Autre ? précisez : .....

**Q27** Quels sont les adjectifs qui, selon vous, qualifient le mieux l'**aspect extérieur** de votre établissement ? (vous pouvez en cocher 3 au maximum)

- |   |                                      |
|---|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Attirant       | <input type="checkbox"/> Ancien      |
| <input type="checkbox"/> Discret        | <input type="checkbox"/> Rural       |
| <input type="checkbox"/> Original       | <input type="checkbox"/> Remarquable |
| <input type="checkbox"/> Banal          | <input type="checkbox"/> Coloré      |
| <input type="checkbox"/> Terne          | <input type="checkbox"/> Moderne     |
| <input type="checkbox"/> Urbain         | <input type="checkbox"/> Classique   |
| <input type="checkbox"/> Soigné         |                                      |
| <input type="checkbox"/> Autres : ..... |                                      |

## Intérieur du débit de boissons

**Q28** Avez-vous procédé récemment (depuis 2000) à un réaménagement de l'intérieur de votre établissement ?  
☐ oui ☐ non

**Q29** Si oui, cela portait sur : (plusieurs réponses possibles)

- ☐ Gros travaux (agrandissements, cloisons...)
- ☐ Réagencement intérieur
- ☐ Renouvellement du mobilier
- ☐ Modification du comptoir
- ☐ Changement des machines
- ☐ Ajout d'éclairage
- ☐ Pose de matériel sonore
- ☐ Changement de la décoration de l'établissement

**Q30** Si oui, quelles étaient les raisons principales (3 réponses maximum)

- ☐ Attirer de nouveaux clients
- ☐ Moderniser l'intérieur
- ☐ Mettre l'établissement à votre goût
- ☐ Améliorer la capacité d'accueil de l'établissement
- ☐ Favoriser les contacts entre clients
- ☐ Changer le standing de l'établissement
- ☐ Créer une nouvelle ambiance
- ☐ (Re)mettre aux normes
- ☐ Accueillir une nouvelle activité (épicerie, livres...)
- ☐ Autre : .....

**Q31** Les toilettes de votre établissement :

- localisation : ☐ A l'extérieur du bâtiment  
☐ A l'intérieur du bâtiment
- toilettes mixtes (h/f) ? ☐ oui ☐ non
- accessibilité handicapés : ☐ oui ☐ non

**Q32** Quels sont les adjectifs qui, selon vous, qualifient le mieux l'**intérieur** de votre établissement ? (vous pouvez en cocher 3 au maximum)

- |   |                                   |
|---|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Chaleureux     | <input type="checkbox"/> Simple   |
| <input type="checkbox"/> Confortable    | <input type="checkbox"/> Jeune    |
| <input type="checkbox"/> Soigné         | <input type="checkbox"/> Ancien   |
| <input type="checkbox"/> Chic           | <input type="checkbox"/> Zen      |
| <input type="checkbox"/> Populaire      | <input type="checkbox"/> Urbain   |
| <input type="checkbox"/> Traditionnel   | <input type="checkbox"/> Rustique |
| <input type="checkbox"/> Rural          | <input type="checkbox"/> Design   |
| <input type="checkbox"/> Moderne        | <input type="checkbox"/> Reposant |
| <input type="checkbox"/> Autres : ..... |                                   |

## ACTIVITES ET SERVICES PROPOSES

**Q33** Quelles activités ou services proposez-vous dans votre établissement ? *Cochez la ou les case(s) correspondante(s).*

- |  |  |   |
|--|--|---|
| <input type="checkbox"/> Tabac                               | <input type="checkbox"/> Hôtellerie                                      | <input type="checkbox"/> Billard  |
| <input type="checkbox"/> Journaux locaux                     | <input type="checkbox"/> Chambres d'hôtes, Gîte d'étapes...              | <input type="checkbox"/> Baby-foot                                      |
| <input type="checkbox"/> Rayon Presse                        | <input type="checkbox"/> Location de salles pour banquets, séminaires... | <input type="checkbox"/> Jeux électroniques                             |
| <input type="checkbox"/> Jeux de hasard                      |  | <input type="checkbox"/> Jeux de fléchettes                             |
| <input type="checkbox"/> PMU                                 |  | <input type="checkbox"/> Jeux de société                                |
| <input type="checkbox"/> Relais poste ou colis               | <input type="checkbox"/> Dépôt de pain (ou boulangerie)                  | <input type="checkbox"/> Jeux d'extérieur (boules, pétanque, palets...) |
| <input type="checkbox"/> Vente de tickets de transport       | <input type="checkbox"/> Dépôt de gaz                                    |   |
|  | <input type="checkbox"/> Carburants                                      |   |
| <input type="checkbox"/> Restauration traditionnelle         | <input type="checkbox"/> Retrait d'argent                                | <input type="checkbox"/> Autre(s) :                                     |
| <input type="checkbox"/> Sandwichs, snack ...                | <input type="checkbox"/> Vente de produits bio / équitables              | .....   |
| <input type="checkbox"/> Crêperie, pizzeria, grill...        | <input type="checkbox"/> Informations touristiques                       | .....   |
| <input type="checkbox"/> Menus ouvriers                      |  | .....   |
| <input type="checkbox"/> Epicerie – alim. Générale           | <input type="checkbox"/> Télévision (généralement allumée)               |   |
| <input type="checkbox"/> Bimbeloterie, bazar                 | <input type="checkbox"/> Diffusion de Musique                            |   |
| <input type="checkbox"/> Articles de pêche / chasse          |  |   |
| <input type="checkbox"/> Vente ou prêt de livres, CD, DVD... |  |   |

**Q34** Organisez-vous (ou accueillez-vous) des événements culturels ou de loisirs ? *(Remplissez le tableau en fonction de la fréquence des événements organisés)*

Activités		Si oui, à quelle fréquence ?	Si oui, quelle était la part de la clientèle qui habituellement <u>ne vient pas au bar</u> ?
En 2010, avez-vous organisé ou accueilli des <b>événements musicaux</b> (concerts, soirées dansantes, disco...) ?	<input type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non	<input type="checkbox"/> Au moins une fois par semaine <input type="checkbox"/> Au moins une fois par mois <input type="checkbox"/> Au moins une fois par trimestre <input type="checkbox"/> Moins souvent	<input type="checkbox"/> moins de 10 % <input type="checkbox"/> entre 10 et 40 % <input type="checkbox"/> plus de 40 %
En 2010, avez-vous retransmis des <b>manifestations sportives</b> (matches de football, de rugby, coupe du monde...) ?	<input type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non	<input type="checkbox"/> Au moins une fois par semaine <input type="checkbox"/> Au moins une fois par mois <input type="checkbox"/> Au moins une fois par trimestre <input type="checkbox"/> Moins souvent	<input type="checkbox"/> moins de 10 % <input type="checkbox"/> entre 10 et 40 % <input type="checkbox"/> plus de 40 %
En 2010, avez-vous organisé ou accueilli des <b>moments de discussions</b> (débat, cafés littéraires, philosophiques, politiques...) ?	<input type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non	<input type="checkbox"/> Au moins une fois par semaine <input type="checkbox"/> Au moins une fois par mois <input type="checkbox"/> Au moins une fois par trimestre <input type="checkbox"/> Moins souvent	<input type="checkbox"/> moins de 10 % <input type="checkbox"/> entre 10 et 40 % <input type="checkbox"/> plus de 40 %
En 2010, avez-vous organisé ou accueilli des <b>manifestations artistiques</b> (expositions, vernissages, théâtre...) ?	<input type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non	<input type="checkbox"/> Au moins une fois par semaine <input type="checkbox"/> Au moins une fois par mois <input type="checkbox"/> Au moins une fois par trimestre <input type="checkbox"/> Moins souvent	<input type="checkbox"/> moins de 10 % <input type="checkbox"/> entre 10 et 40 % <input type="checkbox"/> plus de 40 %
En 2010, avez-vous organisé ou accueilli des <b>moments de divertissement</b> (jeux de société, cartes, activités manuelles, tournois de palets, de boules...) ?	<input type="checkbox"/> Oui <input type="checkbox"/> Non	<input type="checkbox"/> Au moins une fois par semaine <input type="checkbox"/> Au moins une fois par mois <input type="checkbox"/> Au moins une fois par trimestre <input type="checkbox"/> Moins souvent	<input type="checkbox"/> moins de 10 % <input type="checkbox"/> entre 10 et 40 % <input type="checkbox"/> plus de 40 %

Vous souhaitez apporter des compléments ou des précisions sur ces activités : .....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

**Q35** Selon vous, un café, dans une commune comme la vôtre, doit **permettre aux clients** de : (Cochez les 3 principales)

- |  |   |   |
|--|---|---|
| <input type="checkbox"/> se reposer, se détendre           | <input type="checkbox"/> s'ouvrir l'esprit        | <input type="checkbox"/> raconter sa vie et ses problèmes               |
| <input type="checkbox"/> rencontrer des inconnus           | <input type="checkbox"/> se rassembler entre amis | <input type="checkbox"/> enrichir ses connaissances du territoire local |
| <input type="checkbox"/> faire la fête                     | <input type="checkbox"/> passer le temps          | <input type="checkbox"/> prendre les nouvelles du coin                  |
| <input type="checkbox"/> se cultiver, apprendre des choses | <input type="checkbox"/> boire de l'alcool        | <input type="checkbox"/> Autres (précisez : .....                       |

### **Restauration sur table**

(si votre établissement ne propose pas de restauration **sur table**, passez à la question 45)

**Q36** Vous (ou votre conjoint) faites vous-même la cuisine ? ☐ Oui ☐ non

**Q37** Quels sont les adjectifs qui qualifient, selon vous, le mieux la cuisine proposée ? (vous pouvez en cocher 3 max.)

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Familiale               | <input type="checkbox"/> Populaire     |
| <input type="checkbox"/> Française               | <input type="checkbox"/> Gastronomique |
| <input type="checkbox"/> Ethnique                | <input type="checkbox"/> Locale        |
| <input type="checkbox"/> Urbaine                 | <input type="checkbox"/> Rapide        |
| <input type="checkbox"/> Raffinée                | <input type="checkbox"/> Originale     |
| <input type="checkbox"/> Simple                  | <input type="checkbox"/> Elaborée      |
| <input type="checkbox"/> Bretonne                |  |
| <input type="checkbox"/> Autre (précisez : ..... |  |

**Q38** Vous proposez de la restauration sur table :

- ☐ Le midi ☐ Le soir ☐ Le midi et le soir

**Q39** Quel est le prix du menu le moins cher ?

..... euros

**Q40** Etes-vous présent dans un guide au titre de la restauration ? ☐ Oui ☐ non

Si oui, le(s)quel(s) ?

.....  
.....  
.....

**Q41** Comment évaluez-vous l'importance de la restauration pour l'équilibre économique de votre établissement ?

- ☐ Indispensable ☐ Importante ☐ Secondaire ☐ Marginale

**Q42** Le comptoir du bar se situe-t-il dans la même pièce que la salle du restaurant ? ☐ Oui ☐ Non

**Q43** Si oui, trouvez-vous cela gênant ? ☐ Oui ☐ Non

Pourquoi ? .....  
.....  
.....

**Q44** Certains cafetiers arrêtent l'activité de débits de boissons pour se consacrer à la restauration. Envisagez-vous de faire de même ? ☐ oui ☐ non

Pourquoi ? .....  
.....  
.....

### Si vous ne proposez pas de restauration sur table

**Q45** Aimerez-vous développer la restauration sur table pour votre établissement ? ☐ oui ☐ non

**Q46** Si oui, pouvez-vous préciser ce qui vous en empêche pour l'instant ? .....

.....  
.....  
.....

## **LA CLIENTELE**

**Q47** Comment avez-vous perçu l'évolution du nombre de vos clients au cours des 5 dernières années ?

- ☐ en forte baisse  
☐ plutôt en baisse  
☐ stable  
☐ plutôt en hausse  
☐ en forte hausse

**Q48** Quel(s) facteur(s) sont en cause, selon vous, dans cette évolution ? .....

.....  
.....  
.....

.....  
 .....  
**Q49** Si vous avez perçu une baisse du nombre de clients, que faudrait-il faire, selon vous, pour redresser la situation ?  
 .....  
 .....  
 .....  
 .....  
 .....

**Q50** Parmi l'ensemble de votre clientèle, quelle part représente, **selon vous**, la clientèle locale, celle qui est de passage, celle qui est touristique ou de loisirs ?

	Pourcentage dans la clientèle totale		
	Moins de 10%	Entre 10 et 40%	Plus de 40%
Clientèle <b>locale</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Clientèle <b>de passage</b> (routiers, ouvriers, commerciaux...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Clientèle <b>touristique</b> ou de <b>loisirs</b> (randonneurs, campeurs...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Q51** Parmi l'ensemble de votre clientèle, quelle part représente, **selon vous**, la clientèle féminine et la clientèle âgée de plus de 60 ans ?

	Pourcentage dans la clientèle totale		
	Moins de 10%	Entre 10 et 40%	Plus de 40%
Clientèle <b>féminine</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Clientèle <b>âgée de plus de 60 ans</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## RELATIONS SOCIALES ET LOCALES

**Q55** Votre établissement accueille-t-il des associations ?  
☐ Oui ☐ non

**Q56** Pouvez-vous préciser leur nature ? (plusieurs réponses possibles)

- ☐ Chasse, pêche ? ☐ Association ou club sportif ?  
☐ Association environnementale ? ☐ Association culturelle ?  
☐ Association d'animation et de développement local ?  
☐ Association politique ou syndicale ?

**Q57** Avez-vous des responsabilités...

	oui	non	Si oui : précisez
Politiques ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

**Q52** Quelle part représente, **selon vous**, la clientèle qui ne boit pas d'alcool, celle qui en consomme de façon modérée, et celle qui en consomme fortement ?

	Pourcentage dans la clientèle		
	Moins de 10%	Entre 10 et 40%	Plus de 40%
<b>Pas</b> de consommation d'alcool	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Consommation <b>modérée</b> d'alcool	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Forte</b> consommation d'alcool	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Q53** L'année dernière (2010), avez-vous été confronté(e) à...

	Au moins une fois par semaine	Au moins une fois par mois	Moins souvent	Jamais
L'ivresse d'un client	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Une dispute entre clients	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Une dispute entre vous et un client	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Une bagarre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Des plaintes de riverains	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Q54** Si vous avez subi des plaintes, pouvez-vous préciser ?  
 .....  
 .....  
 .....  
 .....

Professionnelles ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Associatives ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

**Q58** Comment qualifieriez-vous globalement vos relations avec les cafetiers du coin (commune et alentours) ?

- ☐ très mauvaises  
☐ plutôt mauvaises  
☐ cordiales  
☐ plutôt bonnes  
☐ très bonnes

**Q59** Et vos relations avec les autres commerçants de la commune ?

- ☐ très mauvaises  
☐ plutôt mauvaises  
☐ cordiales  
☐ plutôt bonnes  
☐ très bonnes

**Q60** Existe-t-il dans votre commune une association de commerçants ? ☐ oui ☐ non

Si oui, en êtes-vous membre ? ☐ oui ☐ non

**Q61** Êtes-vous inséré(e) dans un ou plusieurs réseau(x), formel(s) ou informel(s), de cafetiers ?

Ex : Cafés de Pays, Gîtes de France, réseau multiservices...

☐ oui ☐ non

Si oui, précisez : .....

.....

**Q62** Vous sentez-vous globalement soutenu(e) :

	Très soutenu	Relativement soutenu	Peu soutenu	Pas du tout soutenu
Par la municipalité	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Par la population locale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Q63** Vous fournissez-vous auprès de **producteurs locaux** (de la commune ou du coin) ? ☐ oui ☐ non

Si oui,

- ☐ Pour la viande ou la charcuterie (ex : saucissons, jambons...)  
☐ Pour les fruits et/ou légumes  
☐ Pour la boisson (ex : cidre, jus de pommes...)

☐ Autres (précisez : .....)

**Q64** Et pour quelle(s) raisons ? (cochez la ou les principales raisons, 3 maximum)

- ☐ Pour la qualité du produit ?  
☐ Pour faire vivre les producteurs du coin ?  
☐ Pour faire connaître les productions locales aux clients ?  
☐ Parce que les producteurs sont des amis ?  
☐ Pour faire plus de marge ?  
☐ Pour obtenir un label, une reconnaissance ?  
☐ Parce que vous êtes attaché au coin ?

☐ Pour une autre raison ? précisez : .....

**Q65** Le signalez-vous au client (sur la carte, sur la vitrine...) ?

☐ Oui ☐ non

**Q66** Faites-vous de la publicité hors de votre établissement ?

☐ oui ☐ non

**Q67** Si oui, quel(s) type(s) de publicité ? (Vous pouvez cocher plusieurs cases)

- ☐ affiches ou panneaux sur les axes routiers  
☐ encarts dans la presse locale  
☐ sponsoring (clubs sportifs, associations, fêtes locales...)  
☐ réseaux (associatifs...)  
☐ internet  
☐ guides touristiques et autres publications spécialisées  
☐ autre (précisez : ..... )

**Q68** Avez-vous un site Internet pour votre établissement ?

☐ oui ☐ non

## VOTRE COMMUNE D'INSTALLATION

**Q69** Dans quelle commune se situe votre débit de boissons ?.....

**Q70** Connaissiez-vous cette commune avant de vous installer ? ☐ oui ☐ non

**Q71** Vouliez-vous vous installer en Bretagne ?

- ☐ oui, et seulement en Bretagne  
☐ oui, entre autres  
☐ peu importait la région  
☐ non, vous auriez préféré vous installer ailleurs

**Q72** Auriez-vous accepté de vous installer en ville ?

☐ oui, j'aurais préféré ☐ oui, pourquoi pas ☐ non

Si non, pourquoi ? .....

.....

.....

**Q73** Pourquoi avez-vous choisi la commune dans laquelle vous vous êtes installé(e) ? (**Cochez** toutes les réponses correspondant, puis **entourez** la principale) :

- ☐ Vous habitez dans le coin et préférez ne pas le quitter  
☐ Vous avez été séduit(e) par le dynamisme de la mairie ou la confiance qu'ils ont pu vous accorder  
☐ Vous n'avez pas trouvé de commerce à reprendre ailleurs  
☐ Vous avez perçu un potentiel de développement intéressant  
☐ Le cadre de vie vous a attiré  
☐ C'est le type de commune que vous recherchez  
☐ Le prix de l'établissement (achat ou loyer) était attractif  
☐ Les caractéristiques de l'établissement vous ont séduit  
☐ L'établissement était bien situé dans la commune  
☐ Vous connaissiez la population  
☐ Vous n'avez pas vraiment choisi  
☐ Autres (précisez : ..... )



**Q74** Aujourd'hui, vous sentez-vous attaché(e) à cette commune ?

- ☐ très attaché(e) à la commune
- ☐ plutôt attaché(e) à la commune
- ☐ peu attaché(e) à la commune
- ☐ pas du tout attaché(e) à la commune

**Q75** Dans quels domaines pensez-vous que votre commune devrait se développer en priorité ? (Cochez toutes les réponses correspondant, **puis entourez la principale**) :

- ☐ le tourisme
- ☐ l'agriculture
- ☐ le commerce
- ☐ les zones artisanales ou industrielles
- ☐ l'accueil de nouvelles populations
- ☐ les services publics (éducation, santé ...)
- ☐ l'offre culturelle
- ☐ le réaménagement du bourg
- ☐ la préservation de l'environnement
- ☐ aucun domaine, la commune est bien comme elle est
- ☐ autre domaine (précisez : .....)

## DIVERS

**Q76** Que pensez-vous des propositions suivantes ?

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord	Ne sais pas
Toutes les communes rurales devraient avoir au moins un débit de boissons	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Il vaut mieux boire de l'alcool au bar que chez soi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Les communes ou les communautés de communes devraient aider les débitants de boissons à s'installer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Le cafetier est au service de sa population	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Se rendre au bar, c'est montrer qu'on est attaché à la commune / au coin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C'est au cafetier de faire des efforts pour faire venir le client	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Il y a des gens qui ne viendront jamais dans un bar, quoi que l'on fasse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Si certains bars se portent mal, c'est à cause de l'Etat et des réglementations	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ceux qui ne vont pas au bar sont ceux qui ne veulent pas s'intégrer à la commune	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## VOS PROJETS

**Q77** Envisagez-vous de changer prochainement de profession (ou d'arrêter) ? ☐ oui ☐ non

Si oui, pourquoi ? .....

.....

.....

**Q78** Envisagez-vous de changer d'établissement ? ☐ oui ☐ non

Si oui, pourquoi ? .....

.....

.....

**Q79** Comment voyez-vous l'avenir de votre établissement ? .....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

## PARCOURS DE VIE

**Q80** Quelle est (était) la profession principale de vos parents ?

Père : .....

Mère : .....

**Q81** Vos parents ont-ils tenu un bar ou un restaurant à un moment de leur vie ? ☐ oui ☐ non

**Q82** Où avez-vous vécu principalement votre enfance (jusqu'à 16 ans) ?

- ☐ Grande ville (plus de 100 000 habitants)  
☐ Ville moyenne (de 10 000 à 100 000 habitants)  
☐ Petite ville (2000 à 9 999 habitants)  
☐ Bourg, village (moins de 2000 habitants)

**Q83** Enfant ou adolescent, fréquentiez-vous le(s) bar(s) de votre coin ?

- ☐ au moins une fois par semaine  
☐ au moins une fois par mois  
☐ moins souvent

**Q84** Vos parents fréquentaient-ils le(s) bar(s) de votre coin ?

Votre père : ☐ au moins une fois par semaine  
☐ au moins une fois par mois  
☐ moins souvent

Votre mère : ☐ au moins une fois par semaine  
☐ au moins une fois par mois  
☐ moins souvent

**Q85** Aviez-vous déjà géré un débit de boissons avant celui-ci ? ☐ oui ☐ non

**Q86** Si oui, était-ce : ☐ en ville ? ☐ à la campagne ?

**Q87** Avez-vous déjà été au chômage pendant plus d'un an ? ☐ oui ☐ non

Si oui, était-ce juste avant de devenir cafetier ? ☐ oui ☐ non

**Q88** Pouvez-vous détailler votre parcours résidentiel et professionnel depuis que vous avez quitté le domicile familial ? (Si plus de 5 situations différentes, donner les plus significatives pour vous)

Années	Commune de résidence (et département)	Emploi(s) occupé(s)
De ..... à .....		
De ..... à .....		
De ..... à .....		
De ..... à .....		
De ..... à .....		

## SITUATION ACTUELLE

**Q89** Sexe : ☐ masculin ☐ féminin

**Q90** Année de naissance : | 1 | 9 | ..... | ..... |

**Q91** Statut matrimonial :

- ☐ célibataire ☐ en concubinage ☐ marié(e)  
☐ pacsé(e) ☐ divorcé(e) ☐ veuf(ve)

**Q92** Combien d'enfants à charge avez-vous ?

- De moins de 12 ans .....

- De 12 ans et plus .....

**Q93** Vous aident-ils au bar ? ☐ oui ☐ non

**Q94** Si vous avez un(e) conjoint(e), a-t-il un emploi en dehors du bar ?

☐ oui ☐ non

Si oui, précisez l'emploi : .....

**Et la tranche de revenu :**

- ☐ Moins de 1000 euros
- ☐ Entre 1001 et 1500 euros
- ☐ Entre 1501 et 2000 euros
- ☐ Plus de 2000 euros

**Q94** Votre conjoint vous aide-t-il au bar ? ☐ oui ☐ non

**Q95** Quels sont vos niveaux de diplôme ?

Votre  
Vous conjoint(e)

- |                 |                          |                          |
|-----------------|--------------------------|--------------------------|
| Pas de diplôme  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Brevet          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| CAP/BEP         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Baccalauréat    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Bac + 2         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Bac + 3 ou plus | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

**Q96** Quels niveaux de revenus mensuels tirez-vous de l'exploitation du débit de boissons ? (Nous tenons à rappeler **le caractère confidentiel** de l'enquête)

- ☐ Moins de 1000 euros
- ☐ Entre 1001 et 1500 euros
- ☐ Entre 1501 et 2000 euros
- ☐ Plus de 2000 euros

**Q97** Vos revenus tirés du débit de boissons sont-ils à la hauteur de ceux que vous espériez ? ☐ oui ☐ non

Si vous avez des commentaires à propos de l'enquête, du questionnaire, ou si vous voulez ajouter quelque chose : .....

**Nous vous remercions sincèrement d'avoir pris du temps pour répondre à ce questionnaire.** Nous cherchons également à rencontrer des cafetiers lors d'un entretien individuel pour approfondir notre recherche à partir de votre expérience personnelle. Si vous êtes intéressé(e) par la démarche, vous pouvez laisser votre numéro de téléphone ou votre email ici :

\_\_\_\_\_

Cela ne vous engage à rien. Nous vous contacterons ensuite pour convenir d'un rendez-vous, si vous êtes toujours d'accord.

## Résumé

En France comme dans l'ensemble des pays industrialisés, la ruralité, entendue comme construction sociale du monde, se transforme. La mobilité croissante des individus, l'installation de nouvelles populations, l'urbanisation des esprits, se traduisent par de nouvelles manières d'habiter la campagne. Cette thèse apporte sa contribution à l'analyse de la ruralité contemporaine à travers l'étude des pratiques des cafés en interrogeant le déclin et les formes de résistance des cafés dans les espaces ruraux bretons.

D'un point de vue général, notre questionnement est double : il porte d'une part sur l'évolution des campagnes et la construction des ruralités contemporaines et, d'autre part, sur les modes d'habiter des ruraux, plus exactement sur la pratique des cafés au sein de ces modes d'habiter. L'un, regard surplombant, et l'autre, regard de terrain, se soutenant mutuellement.

Dans un premier temps, nous interrogeons les profils et les stratégies des cafetiers face à la crise des cafés. Cette analyse débouche sur une typologie des cafés ruraux fondée sur les activités et services proposés et met en évidence l'émergence de cafés alternatifs. Dans un second temps, ce sont les pratiques spatiales ordinaires des clients qui sont mises à l'épreuve de cette diversité des cafés ruraux. Les choix des cafés effectués par les clients apparaissent comme dictés par une volonté de différenciation sociale dans l'espace local.

**Mots-clés :** Bretagne – café – ruralité – pratiques ordinaires – commerces

## Abstract

In France, as in all industrialized countries, rurality, defined as social construction of the world, evolves. Mobilities of people, newcomers in rural spaces and urbanization of minds result in new ways of living in countryside. This thesis wants to analyse today rurality by studying drinking establishments practices. It questions decline and forms of renewal in drinking establishments in rural spaces of Brittany. The methods combine interviews with owners and patrons, ethnographic materials and a survey. So we can study profiles and strategies of drinking establishment owners. We propose a typology of drinking establishments in rural Brittany based on activities and products and we highlight the emergence of "alternative" bars. Then, we study the diversity of drinking establishment practices. Patrons' choices of their bars appear to be related to social differentiations in the rural space.

**Keywords:** Brittany – drinking establishments – rurality – ordinary practices – retail

